جمهورية مصر العربية
معهد التخطيط القومى




سلسلة قضايا التخطيط والتنمية
رقم (١٥٣)

# نحو استراتيجية للاستفادة من التجارة الإلكترونية فى مصر

يوليو ٢٠٠٢

# تقديم

تصدر هذه السلسلة ( قضايا التخطيط والتنمية ) عن معهد التخطيط القومى فى إطار إتاحة نواتجه الفكرية العلمية لمتخذى القرار فى مختلف مواقع العمل الوطنى .. وللباحثين والدارسين وغيرهم من المهتمين بقضايا التخطيط والتنمية وصولاً إلى احتلال جمهورية مصر العربية موقعها اللائق بتاريخها ومكانتها على المستويات القومية والإقليمية والعالمية .

وتأتى هذه السلسلة فى إطار مهمة المعهد الأصيلة فى البحث و المشورة حول كل ما يتعلق بإعداد خطط التنمية الشاملة فى جمهورية مصر العربية و المساهمة فى اقتراح السياسات والحلول لما يعترض مسارات وأبعاد التنمية من مشكلات و ما تطمح إليه من منجزات. ومن ثم تقدم سلسلة ( قضايا التخطيط و التنمية ) نتاج جهود فرق بحثية علمية من داخل المعهد ، مع بعض خبرات الثقاة من خارجه فى دراسة الموضوعات التى يتفق عليها فى خطة البحوث السنوية للمعهد .

ولا يسعنا إلا أن ندعو القارئ الكريم إلى الاستفادة القصوى مما بين يديه فى هذه الدراسة ، وأن يسهم معنا فى إثراء العمل البحثى بالمعهد من خلال تعليقات علمية رصينة ومشاركته لنا فى حلقات البحث و النقاش كلما أعلن المعهد عن شيء منها فى حينه وطبقاً لخطة العمل به .

ولندعو الله جميعاً أن يوفقنا إلى خدمة قضايا تقدم وطننا الغالى ورفاهية مواطنيه .

ا.د. محمود عبد الحى صلاح

مدير معهد التخطيط القومى

# فريق البحث

## من داخل المعهد

١- أ.د. محرم الحداد      الباحث الرئيسى والمشرف على البحث

٢- أ.د. حسام مندور

٣- أ.د. فادية عبد السلام

٤- د. عزيزة عبد الرزاق

٥- د. محمد عبد اللطيف خفاجى

٦- الآنسة/ آن تيسير نصير

٧- السيدة / نجاح حسن الزينى

٨- السيدة/ إيمان محمد شريف

## من خارج المعهد

١- أ.د. محمد عبد البديع عسران

٢- أ.د. حسن شحاته

٣- أ. صالح شرف

٤- أ. عاطف كامل واصف

# فهرس المحتويات

# مقدمة

# مقدمة

من الواضح أننا نشهد حالياً تغيراً سريعاً و متسارعاً فى بيئة الأعمال و عالميتـها ، كمـا أن طبيعـة التغيرات العالمية المعاصرة وخصائص القرن الحادى والعشرين تمثل بشكل عام قيودا وتوجهـات تفـرض نفسها على بيئة الأعمال هذه ومنها على سبيل المثال :

- التوجه نحو التكامل الاقتصادى العالمى وعولمه الاقتصاد، مع بروز الطبيعـة التنافسـية والتكامليـة للسوق العالمى .
- تطبيق اتفاقية الجات .
- الإبداعات فى مجال الاتصالات والمعلومات .
- التحول من النظام الاقتصادى الاجتماعى القائم على الموارد الاقتصادية إلى نظام مجتمع المعرفة .
- تزايد قوة ونفوذ العملاء وذلك للعديد من الأسباب، منها تطور وسائل الإعلام وما أدت إليـه مـن إيضاح الخيارات المتاحة لديهم، وكذلك ازدياد أهمية وقيمة الوقت لديهم.
- إتجاه المنظمات التجارية والوحدات الاقتصادية بشكل عام للتكيف والتواءم مع البيئـة باسـتخدامها لاستراتيجيات أكثر تفاعلاً مع العميل .
- أحداث ١١ سبتمبر ٢٠٠١ والتى ألقت بظلالها القاتمة على الاقتصاد العالمى مع إضـعاف القـدرة التنافسية لمنتجات الدول النامية و انحسار الأسواق المتاحة أمامها نتيجة المواقف المتشـددة للـدول الكبرى المؤيدة لرد الفعل الامريكى .
- تقلص حصة العمالة النسبى والتى تعمل فى قطاع الصناعة وتزايدهم النسبى فى قطاع الخدمات .
- تباطؤ نمو الاقتصاد العالمى خلال العقود القليلة الماضية، الأمر الذى يؤدى إلى مواجهة سنوات عصيبة لكل من أطراف العملية التجارية. فبينما تزايدت احتياجات العملاء بشكل ملحوظ الا أن قـدرتهم على السداد أصبحت أقل بكثير فى كثير من مناطق العالم، الأمـر يسـتلزم أن تكـون المنظمـات والوحدات الاقتصادية موجهه بالعميل ومدفوعة باتجاهات السوق فى ظل المنافسة العالمية.

وهذا كله يفرض على المديرين فى النشاط التجارى فى الوحدات الاقتصـادية أن يعيـدوا النظـر فى أهدافهم وممارساتهم كل عقد من الزمان. فالاستراتيجيات الناجحة لوحدة إقتصادية ما فى العقد الماضى قد لا تكون مناسبة فى العقد الحالى الذى يليه ، حيث قد سقطت الحواجز والحدود الجغرافية والجمركية مـع التطور المذهل فى تقنيات الاتصالات والمعلومات .

وفى الحقبة الأخيرة ومنذ عام ١٩٩٦ بدأت التجارة الالكترونية فى التواجد بشكل ملحوظ وكـذلك الانتشار بشكل متسارع ، حيث صارت الإمكانية متاحة لتقديم الخدمات التجارية والمالية وغيرها على الانترنت .

وبالرغم من أن واقع التجارة الالكترونية فى مصر وفى الدول العربية حاليا غير واضح المعالم والتأثيرات بشكل عام ، إلا أن الاهتمام بها يرجع لما يمكن لها أن تحدثه فى مستقبل العمل التجارى والاقتصادى والإدارى والبيئى من آثار وتبعات منها على سبيل المثال :

١- تزايد ترابط أطراف التعامل، وكذلك إتمام الترابط بشكل تحاورى مباشر Interactive .

٢- ظهور وانتشار صناعات جديدة تهتم بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات .

٣- أنها توفر عنصر أساسى من عناصر تحقيق القدرة التنافسية، ألا وهو عنصر المنافسة فى الزمن ومن ثم زيادة الإنتاجية وتخفيض التكاليف .

٤- قدرة التجارة الالكترونية فى الصناعات الصغيرة على توفير نظام محاسبى دقيق وإدارة قاعدة بيانات تنظم عمليات البيع والشراء والعلاقات مع العملاء ، وتصميم وتنفيذ حملات تسويقية وترويجية .

٥- تأثيرها على تحديد السوق ونطاقه وعدم قصوره على مواقع جغرافية معينة حيث يتم إتساع نطاق التجارة المحلية لتشمل الدولة بأكملها ، واتساع نطاق التجارة الدولية ليشمل العالم بأسره، وبالتالى إمكانية فتح أسواق جديدة للدول النامية. فالتجارة الالكترونية تعتبر فرصة ذهبية لرجال الأعمال والشركات للدخول إلى أسواق جديدة وزيادة القدرة التنافسية والحصول على نتائج أحدث الأبحاث والاستفادة من تجارب الدول الأخرى بشكل عام وكذلك ملاحقة التطورات فى الأسواق المختلفة والوصول إلى معلومات عن الفرص التجارية والأسعار وأهم المؤشرات الاقتصادية وأيضا الترويج الالكترونى وعقد الصفقات بشكل خاص، وذلك فى أسرع وقت وأقل تكاليف .

والخلاصة أن التجارة الالكترونية أداة واضحة لعولمة التجارة وهى تعمل على خلق فرص وفوائد عظيمة لكل من يستطيع استخدامها بكفاءة وفاعلية. من هنا فقد أدركت مصر والعديد من الدول أهمية الدخول الى عصر التجارة الالكترونية تطلعا لرفع نسبة الصادرات، وزيادة قدرتها التنافسية، والوصول إلى المستهلك العالمى أينما كان عن طريق التسوق الالكترونى. ولكن التجارة الالكترونية تحف بهما فى نفس الوقت مخاطر عديدة وتثير الكثير من المشكلات. فالمعلومات المتداولة بين أطراف التعامل التجارى عرضة للتسرب ، وسرية المساومات والمداولات غير مضمونة، الأمر الذى يفتح أبوابا واسعة لأنشطة عديدة من المنافسة غير المشروعة والنشاط غير المشروع . لذلك فقد اهتمت هذه الدراسة بالتعرف على المشاكل والآثار الناجمة عن ممارسة التجارة الالكترونية وكذلك وضع الضوابط الفنية والتشريعية والاقتصادية

والمعلوماتية اللازمة لممارسة التجارة الالكترونية وتوفير الحماية والأمن اللازمين للتبادل الالكتروني والمعلومات من خلال الانترنت .

**وعليه فقد تبلورت أهداف هذه الدراسة فيما يلي:**

١- التعرف على أساسيات التجارة الالكترونية بالعرض والتحليل من حيث الأهمية والنشأة والتطور وخصائصها الايجابية والسلبية وكذلك مفاهيمها المختلفة من وجهة نظر الخبراء ، والمجالات والصناعات التي يمكن أن تمارس فيها بشكل واضح .

٢- التعرف على أسباب انتشارها السريع ومؤشرات قياس مدى الانتشار وآفاق انتشارها في الدول النامية بشكل عام مع التعرف على بعض النماذج الإحصائية للتعبير عن مدى الانتشار .

٣- مناقشة وتحديد المشاكل المختلفة الفنية والتكنولوجية، والاقتصادية والمحاسبية والاجتماعية، والقانونية والتنظيمية والقائمة حالياً عند ممارسة التجارة الالكترونية .

٤- استعراض واقتراح الحلول للمشاكل الفنية التي تعوق التجارة الالكترونية وخاصة تلك المتعلقة بتأمين التجارة الالكترونية وكذلك توفير وسائل الحماية الالكترونية، مع وضع ضوابط على المتطلبات الفنية والإدارية لقيام تجارة الكترونية نشطة على الصعيدين المحلي والدولي. وكذلك وضع تصورات استراتيجية فنية يجب التركيز عليها حتى تمكننا من ممارسة التجارة الكترونية بكفاءة وفاعلية.

٥- بحث حلول العديد من المشاكل الاقتصادية والاجتماعية وذلك بالتوصل إلى بعض الضوابط التي تشكل سياسات واستراتيجيات ملائمة للاستفادة من التجارة الالكترونية.

ولا يسعني في النهاية إلا توجيه الشكر لكل من ساهم في إخراج هذه الدراسة من السادة أعضاء الفريق البحثي سواء من داخل المعهد من المستشارين والخبراء والباحثين أو من السادة العاملين خارج المعهد من الأساتذة والخبراء في شكلها الحالي متمنياً مزيد من القدرة على الإنجاز الجماعي مع تمنياتي أن تكون الدراسة قد حققت الهدف من إجرائها.

**والله من وراء القصد**

**الباحث الرئيسي**

**أ.د. محرم الحداد**

# الفصل الأول

# أساسيات التجارة الإلكترونية ومشاكلها

# الفصل الأول
# أساسيات التجارة الالكترونية ومشاكلها

## مقـــدمة

انطلاقاً من التغيرات العالمية المعاصرة وخصائص القرن الحادى والعشرين فإن هـــذا الفصـــل يهدف إلى التعرف على التجارة والمشاكل والتحديات التى تواجهها فيه بشكل عام، الأمـــر الـــذى يستلزم بالضرورة إحداث تغيير فى أساسيات التجارة واستراتيجيتها، ثم يتعرض الفصل لأساســـيات التجارة الالكترونية وآفاقها المستقبلية وذلك بداية بالتعرف على نشأه التجارة الالكترونية وأسباب إنتشارها السريع فى الحقبة الأخيرة وأيضاً أهميتها وخصائصها الايجابية والسلبية وكذلك مفاهيمهـــا المختلفة من وجهة نظر الخبراء حيث لا يوجد مفهوم عام متفق عليه فيما بينهم حتى الآن ، وذلـــك بغية إختيار أو تحديد أنسب المفاهيم للتجارة الالكترونية من جهة، وبغية التعرف علـــى المجـــالات والصناعات التى سيكون تأثيرها المستقبلى عليها أكثر تركيزاً من جهة أخرى .و بعـــدهما يتعـــرض الفصل للتجارة الالكترونية فى مصر بالأرقام بالإضافة للآفاق المستقبلية لانتشارها فى الدول النامية بشكل عام مع عرض بعض النماذج الإحصائية للتعبير عن مدى الانتشار.

ثم يختتم الفصل بمناقشة وتحديد المشاكل المختلفة ( الفنية والتكنولوجية ، والاقتصادية والمحاسبية والاجتماعية ، والقانونية والتنظيمية ) المترتبة على ممارسة التجارة الالكترونية .

## ١-١ التجارة وتحدياتها فى ظل التغيرات العالميـة المعاصرة

من المعروف أن التجارة هى أحد الأنشطة الهامة التى ترتبط بالمجتمع ، فهى تؤثر فيه وتتأثر بـــه. وتشير بعض الكتابات **Kotler & Armstrong** فى ١٩٩٩ إلى أن الـــتغيرات الســـريعة فى بيئـــة الأعمال وعالميتها تفرض على المديرين فى النشاط التجارى أن يعيدوا النظر فى أهدافهم وممارســـاتهم كل عقد من الزمان. فالاستراتيجيات الناجحة لشركة ما فى العقد الماضى قـــد لا تكـــون مناســـبة فى العقد الحالى و الذى يليه ، حيث قد سقطت الحواجز الجمركية والحدود الجغرافية مـــع التطـــور المذهل فى تقنيات الاتصال. كما أن خصائص الألفية الجديدة تمثل قيوداً وتوجهات جديدة تفـــرض نفسها على بيئة الأعمال.

**وفيما يلى عرض سريع لإلقاء الضوء على أهم هذه التغيرات وتلك الخصائص :**

## ١-١-١ طبيعة التغيرات العالمية المعاصرة وخصائص القرن الحادى والعشرين

١) التوجه نحو عولمة الاقتصاد أو التكامل الاقتصادى العالمى ، حيث أصبحت العلاقات الاقتصادية العالمية محل اهتمام وتركيز الشركات فى كل أنحاء العالم ، وخاصةً مع ظهور مفاهيم المزايا التنافسية كبديل لمفاهيم المزايا النسبية .

٢) تطبيق اتفاقية الجات والتى تبرز حدوث تغيرات فى الاقتصاد العالمى نجم عنها إدخال العديد من المنتجات ضمن قواعد التجارة العالمية ( مثل برامج الحاسب الآلى ، وبرامج حماية الملكية الفكرية .. الخ ) ، مع بروز الطبيعة التنافسية والتكاملية للسوق العالمية .

٣) الاستثمارات الكثيفة فى مجال التكنولوجيا وما أدت إليه من إبداعات فى مجال الاتصالات و تحسينات فى وسائل النقل ، وهذا ما أدى إلى سهولة الاتصال بالأسواق فى كل أنحاء العالم ونقل السلع عبر الحدود .

٤) سيطرة الفكر الرأسمالى والنظام الاقتصادى الرأسمالى ونظم السوق الحرة على كل دول العالم باستثناء كوبا وكوريا الشمالية بعد إنهيار الاتحاد السوفيتى وسقوط النظام الاقتصادى الاشتراكى وفكره .

٥) التحول من النظام الاقتصادى الاجتماعى القائم على الموارد الاقتصادية إلى نظام مجتمع المعرفة Knowledge Driven Society ، وعليه تم التحول إلى شبكات الأعمال العالمية كهيكل تنظيمى للأسواق المختلفة .

**وعليه يمكن عرض أهم خصائص القرن الحادى والعشرين فيما يلى :**

(١) التنافسية والإندماجية والعالمية

أ - إن المنافسة التقليدية لم تعد مناسبة فى ظل النظام الاقتصادى الجديد ، حيث أصبحت حدود الأسواق وهياكلها غير محددة بعد أن كان هناك حدود واضحة للأسواق و التى تخدم مجموعة محدودة من العملاء فى إطار مجموعة من المتنافسين. وهذا ما أدى إلى تزايد حدة المنافسة فيما يتعلق بتحقيق وظيفة المنتج ومنفعة العميل .

ب – إتجاه المنظمات المختلفة فى ظل الوضع التنافسى القائم إلى الاندماج مع بعضها البعض وذلك من أجل تحقيق الاستقرار فى هياكل السوق وإتاحة الفرص الجيدة للعميل للاختيار وحماية المزايا السوقية ( وباختصار لتحقيق عناصر القوه للمنظمه واستمرارها ) .

جـ – أدت التكنولوجيا المتطورة إلى إلغاء عنصر المكان من مفهوم السوق وإحلال مفهوم الفضاء السوقى Market spaces بديلاً عنه ، والذى يعتبر التقاء للحاجات والرغبات على أساس شبكات أعمال عالمية ، تتيح تقديم خدماتها لتلبية طلبات العملاء على مدار ٢٤ ساعة / يومياً .

(٢) انقسام وتعدد الأسواق الكبيرة وظهور الأقسام السوقية المتجانسة فى كل دولة بالرغم من وجود عوامل تؤدى بداية إلى الميل نحو تشابه أنماط الحياة ومن ثم التماثل فى متطلبات العملاء وتجانس الأسواق وذلك لوجود الماركات والعلامات التجارية، والتعليم الجيد ، وفرص السفر والتنقل بالإضافة إلى التطور فى مجال الاتصالات، والاعتماد المتزايد على شبكة المعلومات الدولية ( الانترنت Internet ). إلا أنه من جانب آخر فإن هناك عوامل أخرى تؤدى إلى انقسام وتعدد الأسواق الكبيرة ووجود أقسام سوقية متجانسة فى كل دولة وذلك نتيجة الاختلافات السائدة فى مستويات الدخول والثقافة والعادات والتقاليد ... الخ .

(٣) تزايد قوة ونفوذ العملاء وذلك نتيجة للأسباب الآتية :

أ – تطور وسائل الاعلام و الذى أدى إلى أن العملاء أصبحوا يعلمون بشكل أفضل مع إزدياد الخيارات المتاحة لهم .

ب – نتيجة لازدياد أهمية وقيمة الوقت لمعظم العملاء، فلقد أصبحوا على إستعداد لدفع الكثير توفيراً لوقتهم وجهودهم بشرط توفير السلع والخدمات والأفكار لهم بالجودة المطلوبة، ووقتما أرادوا ، ودون متاعب فى خدمة ما بعد البيع .

جـ – التغيرات الديموجرافية أو السكانية والتى تمثلت فى معظم دول العالم فى زيادة العمر المتوقع للفرد وزيادة نسبة المعمرين وذلك نتيجة التطورات الصحية وزيادة الوعى وخلافه

(٤) ضرورة أن تتواءم المنظمات التجارية مع البيئة السائدة

**إن شروط تكيف المنظمات التجارية مع البيئة هى :**

أ - استخدام المنظمات التجارية لاستراتيجيات تسويقية أكثر تفاعلاً مع العميل بحيث تستطيع المنظمة التعرف على العميل المرتقب ومواصفاته ورغباته واستجاباته الفردية ، الأمر الذى يثريه استخدام الانترنت .

ب - النظر إلى المواقف التنافسية مع المنافسين من وجهة نظر تعاونية وذلك بسبب الاتجاه لتعظيم حجم الأسواق وكذلك بسبب تحول الأشكال التنظيمية للمنظمات التجارية والتسويقية بشكل تدريجى من تنسيق مركزى وهياكل تنظيمية متعددة المستويات إلى هياكل شبكية مرنة مكونة من منشآت متخصصة وظيفياً ومرتبطة معاً بعلاقات تبادل تعاونى .

جـ - تميز المنظمات التجارية فى الألفية الجديدة الموجهة بالسوق فيما يتعلق بمناهج اتخاذ القرارات والتى تبنى على جمع الحقائق والمعارف ، الأمر الذى يتطلب قواعد بيانات عن :

- هيكل السوق وتطوره.
- استجابات السوق فيما يتعلق بدوافع سلوك العملاء وكيفية استجابة المنافسين والوسطاء لهذه الدوافع .
- اقتصاديات السوق للوصول إلى كيف تستطيع المنظمة من تحسين ربحيتها.

(٥) أثر أحداث ١١ سبتمبر٢٠٠١ فى أمريكا على الاقتصاد العالمى ودور الدولة ومدى تدخلها . فأحداث ١١ سبتمبر ٢٠٠١ قد ألقت بظلالها القاتمة على الاقتصاد العالمى متمثلة فى ارتفاع أسعار الشحن والنولون والتأمين على التجارة الخارجية المتبادلة وإضعاف القدرة التنافسية لمنتجات الدول النامية وانحسار الأسواق المتاحة أمامها نتيجة المواقف المتشددة للدول الكبرى المؤيدة لرد الفعل الامريكى . كذلك يتوقع ازدياد درجة تدخل الدولة وازدياد التنسيق بين مجموعات منها ، بحيث يبرز ويسود مفهوم الهيمنة بدلاً من العولمة حيث ينقسم العالم حالياً إلى مجموعتين من الدول :

أ - الدول المهيمنة وحلفائها والتى يوجد فيما بينها تسهيلات تجارية واقتصادية وائتمانية واجتماعية .

ب - دول مسودة وضعيفة ومغلوبة على أمرها . وبالتالى فإن التبادل التجارى بين المجموعتين هو فى غير صالح الدول المسودة .

(٦) تقلص حصة العمالة النسبى والتى تعمل فى قطاع الصناعة وتزايدهم النسبى فى قطاع الخدمات. .

## ١-١-٢ التحديات التى تواجه التجارة فى القرن الحادى والعشرين

إهتم كثير من الباحثين بموضوع التحديات التى تواجه التجارة فى ضوء البيئة العالمية وديناميكيتها ، حيث تلاشت حدود الزمن والمسافات من خلال الاتصالات السريعة ووسائل الانتقال وتدفق الأموال وازدياد حدة وكثافة المنافسة العالمية ، الأمر الذى جعلهم يجزمون بأن الشركات التى ستقنع بالبقاء فى أسواقها ستواجه مخاطر خسارة هذه الأسواق حيث ستجد المنافسين العالميين يشاركونها الساحة ، كما أنها ستفقد فرص الدخول إلى الأسواق العالمية . ومن أبرز هذه التحديات ما يلى :

(١) النمو المستمر فى قطاع المنظمات غير الهادفة للربح ( مثل الجامعات والمستشفيات والمتاحف والفرق الفنية وكذلك دور العبادة ) واتجاهاتها الحثيثة للتحول لمنظمات مؤثره ايجاباً فى المجتمع مع اهتمامها بضرورة تضمين التسويق فى استراتيجياتها ، بحيث يصبح مكون رئيسى بها [١] . كذلك وجود اهتمام متزايد من المنظمات الحكومية بالتسويق وحملاته الاعلانية والأدوار التى يمكن أن يلعبها ( حملات ترشيد استخدام المياه واستخدام الطاقة ) وهى ما يطلق عليها الباحثون حملات التسويق الاجتماعى Social Marketing Campaigns. وهذا ما يثير قضية تسويق الأفكار بين الأفراد والمؤسسات وحتى المنظمات العامة .

(٢) سيظل العملاء ( المستهلكون ) على اتجاههم نحو طلب المنتجات الجيدة ( مع الحفاظ على نمطيه المنتج على مستوى العالم ، وإنتاج منتج خاص بالسوق المحلى يضمن للمنظمات مزايا تسويقية وتكاليفية ) ولكن دون أن يؤدى ذلك إلى إتلاف البيئة [٢] .

(٣) التطور السريع فى تكنولوجيا المعلومات وانتشارها . فقد أحدث هذا التطور فى الحاسبات ونظم الاتصالات آثاراً عظيمة فى طرق وأساليب التسويق التى تتبعها المنظمات المختلفة . فمثلاً يستطيع الآن أى متجر صغير فى ضواحى نائية فى بلد ما أن يعلن عن نفسه ومنتجاته لكل أنحاء العالم ويجرى عمليات تسويقية على مدار ٢٤ ساعة يومياً بتكلفة أقل من

تكلفة إعلان واحد فى جريدة محلية وذلك من خلال شبكة المعلومات العالمية (الانترنت). كما نستطيع التعرف على كل شيء عن احتياجات العملاء بمجرد لمسات محدودة لمفاتيح الحاسب الآلى . كما يستطيع مديروا الشركات فى دول عديدة من العالم أن يلتقوا ويتحاوروا من خلال المؤتمرات التليفزيونية Video Conferencing دون حاجة لأن ينتقل أى منهم ولو خطوة واحدة خارج مكتبه .

(٤) عالمية الأعمال

كما نعلم جميعاً فإن التقنيات المتقدمة والمتطورة فى مجال الأقمار الصناعية وأجهزة الفاكس والطائرات النفاثة قد أدت إلى إسقاط الحدود والحواجز الجغرافية والثقافية . فقد أتاحت هذه التقنيات المتطورة للمنظمات اتساع حدود أسواق بيع منتجاتها للعملاء الحاليين والمرتقبين فى داخل البلاد وخارجها وكذلك اتساع حدود وأسواق شراء مستلزماتها ومواردها من الموردين المحليين والخارجيين. وبالتالى أصبحت كل الشركات كبيرة وصغيرة تواجه المنافسة العالمية ، وهذا ما أدى بهذه الشركات وحتى المتنافسة منها إلى الميل إلى الاندماج العالمى فيما بينها. وعليه أصبح التحدى الذى يواجه النشاط التجارى يتعلق بالبيئة التسويقية التى أصبحت أكثر تعقيداً فى ظل المنافسة العالمية ومدى قدرة الشركات والمنظمات على بناء أفضل شبكات الأعمال العالمية لضمان النجاح فى التسويق .

(٥) تباطؤ نمو الاقتصاد العالمى

فقد حقق الاقتصاد العالمى فى كثير من أرجاء العالم معدل نمو اقتصادى محدود خلال العقود القليلة الماضية . وهذا ما يؤدى إلى مواجهة سنوات عصيبة لكل من أطراف العملية التجارية ( المسوقين والعملاء ). فبينما تزايدت إحتياجات العملاء بشكل ملحوظ إلا أن قدرتهم على السداد أصبحت أقل بكثير فى كثير من مناطق العالم ، الأمر الذى أدى إلى ظهور العديد من المشكلات والتحدى الذى يفرض نفسه هنا هو كيف يمكن لمديرى التسويق فى المنظمات التجارية أن يجدوا حلولاً لمشكلات العملاء، بحيث يمكنهم أن يقدموا الكثير للعميل لضمان الإشباع الدائم لحاجاته ورغباته مقابل أن يدفع لهم العميل القليل . فهذا هو مفتاح نجاح المنظمات [٣] .

وبصياغة أخرى ، كيف تستطيع المنظمات تحقيق الأداء التسويقى التنافسى على أساس قيم العميل Customer Value وليس على أساس قيمة المنتج Product Value مع تبنى فلسفة المستهلك كفكر فى المنظمة والارتباط بمفاهيم الجودة الشاملة .

(٦) الحاجة لمزيد من الالتزام الاجتماعى

فالمنظمات مطالبة فى ظل اقتصاد السوق بتحقيق مسئولياتها نحو المجتمع وكافة المجموعات ذات العلاقة . فهى لا يمكنها تجاهل الآثار البيئية والاجتماعية السلبية ، بل يجب عليها الحفاظ على القيم المجتمعية .

(٧) التوجه بالعميل

لكى تنجح منشآت الأعمال فإنه لا يمكنها أن تغفل المنافسين والأسواق العالمية (كمثال هنا نذكر تحول العملاء من شركة GM إلى الشركات اليابانية بسبب فشل الأولى فى فهم التغيرات الحادثة فى مجالات السوق والتسويق ) كما لا يمكنها أن تتجاهل الأسواق الناهضة ولا المداخل التكنولوجية والإدارية الحديثة ، وقبل كل شىء لا يمكنها تجاهل العملاء وخصائصهم وبيئاهم . فتحديات القرن الحادى والعشرين تفرض على المنظمات أن تكون موجهه بالعميل ومدفوعة باتجاهات السوق فى ظل المنافسة العالمية [٤] ، بحيث بدأ يطرح مؤخراً تحول المزيج التسويقى من 4P's إلى 5C's .

## ١-١-٣ التجارة ( المفهوم والنشأة والتطور والمشاكل )

### ١-١-٣-١ مفهوم التجارة

تعتبر المنشآت التجارية منشأه متخصصة فى التوزيع والبيع والإعلان والترويج والتسعير والبحوث ودراسات السوق... الخ ، تعمل فى شكل وسيط بين المنتجين والمستخدمين أو المستهلكين ( العملاء ) وتؤكد بعض الدراسات أن سبق النجاح والتميز للعديد من كبرى الشركات التجارية العالمية إنما يرجع بالدرجة الأولى لإتباعها للمفاهيم والأسس التسويقية الحديثة ، والتى تبدأ ببذل الجهد للتعرف على حاجات ورغبات العملاء من السلع والخدمات والأفكار ، مع إمكانية كبيرة فى تحديد الأسواق المرتقبة للنشاط ، وقدرة على حفز العاملين لديها لتقديم منتجات ( سلع وخدمات وأفكار ) عالية الجودة تتناسب مع حاجات ورغبات العملاء .

ويتضمن نشاط الأعمال التجارى ثلاث وظائف رئيسية ، تتعلق أولها بتدبير الاحتياجات والموارد (أى المدخلات) اللازمة لأداء العملية البيعية ، وثانيها بتنظيم هذه الموارد وتوجيهها وتشكيلها ، وثالثها فى التصرف فى مخرجات المنشأة بالبيع أو التأجير بما يعطى أقصى عائد ممكن وفقاً للأهداف المحددة للمنشأة. ولا تعنى جودة الإنتاج ووفرته هنا التحقيق الكامل لأهداف

المنشأة التجارية حيث لابد من وجود أنشطة تساعد على تدفق السلع والخدمات والأفكار من المنشأة إلى العميل . ومن هنا تبرز أهمية التسويق للنشاط التجارى .

والتجارة من وجهة نظر الاقتصاد القومى ككل ( وجهه شمولية ) " هى مجموعة الأنشطة التى تحكم التدفق الاقتصادى للمنتجات من سلع وخدمات وأفكار للمستهلكين بما يحقق الأهداف الاقتصادية للمجتمع " .

أما على مستوى المنشأة أو التحليل الجزئى فإنها مجموعة من الأنشطة المتكاملة التى تؤديها المنشأة لتسهيل عمليات التبادل . وحتى يتحقق ذلك فإنه على إدارة المنشأة :

ا - خلق الطلب على المنتجات والذى يتم من خلال تحديد الفرص التسويقية والبحوث وتخطيط المنتجات والإعلان والبيع وترويج المبيعات والتسعير والتميز .

ب - خدمة الطلب وذلك من خلال التحقيق الفعلى لعملية التبادل ويتم ذلك عن طريق وظائف التخزين والنقل ، وتنفيذ الطلبات والتبادل والخطط الفنية والضمان ومنافذ التوزيع واختيار قطاعات العملاء ، وتمويل النشاط التجارى والتصدير .

ويمكننا باختصار تعريف التجارة بأنها عملية تبادل للمنتجات من سلع وخدمات وأفكار وقيم فى إطار إدارى وإجتماعى معين وذلك لحصول الأفراد والجماعات على حاجاتهم ورغباتهم منها.

**و يتضح من ذلك أنها تضم مجموعة من العناصر (٥) :**

١- إن المنشأة التجارية عليها أن تتعرف على حاجات ورغبات الأفراد وسلوكهم وخصائصهم وبيئتهم حتى يتسنى لها إشباعها .

٢- أن الإشباع يتم عن طريق المنتجات من سلع وخدمات وأفكار وقيم .

٣- أن الإشباع يجب أن يتم من خلال عملية تبادل (٦) .

٤- أن التبادل يجب أن يتم من خلال بعد زمانى وبعد مكانى يمثل السوق .

**من هنا يظهر أن عملية التبادل هى لب النشاط التجارى وبدونها لا تحدث أساساً معظم الحركة الاقتصادية فى المجتمع ، وهى تنبنى على ما يلى :**

أ - أن يكون هناك طرفين .

ب - أن يكون لدى كل طرف شيء ما له قيمة بالنسبة للطرف الآخر.

ج - أن يكون لكل منهما القدرة على الاتصال والتسليم .

د - أن كل طرف حر فى قبول أو رفض عرض الطرف الآخر .

هـ - ضرورة توافر الظروف البيئية اللازمة لإتمام عملية التبادل .

كما يتم التبادل من خلال ما يسمى بالعمليات التسويقية [٧] ، وهى عملية متاجرة عادية بوحدات نقدية Monetary Transaction ( أى بيع وشراء ) ، كما قد تتم العملية بالمقايضة ( أى مبادلة منتجات بمنتجات ) Barter Transaction .

والخلاصة أنه يمكن تعريف التجارة بأنها مجموعة من الأنشطة المتكاملة والتى تجرى فى إطار نشاط إدارى محدد ، وتقوم على توجيه إنسياب السلع والخدمات والأفكار والقيم لتحقيق الإشباع من خلال عملية مبادلة ، وتحقيق أهداف طرفى التبادل والأطراف ذات العلاقة وذلك فى حدود تأثيرات البيئة المحيطة وبما يتواءم مع تحقيق مصالح المجتمع بالطريقة التى لا تسبب أى مؤثرات سلبية عليه .

١-١-٣-٢ نشأة التجارة وتطورها ومشاكلها

كان الأصل فى المجتمعات البدائية هو شكل ما للاقتصاد المعيشى الذى تكتفى فيه كل أسرة وكل جماعة بإنتاج ما تحتاجه ، ويتم توزيع الإنتاج داخلها طبقاً لتقاليدها ، ولم تكن هناك عمليات تبادل كثيرة بين الجماعات وبعضها إلا عندما ظهرت علاقة واضحة بين التخصص وتقسيم العمل من ناحية وزيادة كفاءة الإنتاج وبالتالى حجمه أوكميته من ناحية أخرى . ومع الحاجة إلى تنويع الاستهلاك كان لابد أن يظهر التبادل الذى يتيح توزيع الإنتاج المتزايد على الأفراد والجماعات والدول حسب رغباتها مما يؤدى لزيادة المنافع وانخفاض التكاليف . ومن ثم فإن التبادل هو أحد صور الإنتاج لأنه يحقق ثراءاً أكثر لمن يقومون به .

وفى البداية كان التبادل يتم بالمقايضة القائمة على مبادلة منتجين ( سلعة أو خدمة ) عندما يتصادف وجود رغبة من كلا الطرفين لإجراء هذا التبادل فى نفس الوقت وبنفس المقدار . بمعنى أن عمليتى الشراء والبيع كانتا متلازمتين تحدثان فى نفس اللحظة ، ثم انقسمت عملية التبادل إلى عملية بيع يتم فيها التنازل عن منتج لا يحتاجه الفرد مقابل النقود ، وعملية الشراء يتم فيها استخدام الفرد للنقود ليحصل على سلعة أخرى يحتاجها . ولم تظهر مكاسب التجارة إلا مع الظهور التدريجى للتاجر المتخصص فى التجارة أو الوسيط ، الذى بدأ ظهوره بفرد يجمع بين مهنته الأصلية والتجارة ، وعندما اتضحت مكاسب قيامه بدور الوسيط ، اتجه للتخصص فى التجارة ، فأصبح عليه أن يحتفظ بكميات كبيرة من السلعة التى يتخصص فيها ، وأن يتخذ له محلاً لتجارته، وهكذا انتشرت مهنة التجارة . وينطبق هذا الحديث على مستوى الفرد والوحدة الاقتصادية كما ينطبق على مستوى الدولة . وكانت نقطة البدء فى كل الأحوال هى التخصص

وتقسيم العمل الذى أدى لانخفاض التكاليف ، وبالتالى تتمكن الدولة من أن تعرض المنتجات المتخصصة فيها بالأسواق بأسعار أقل من الدولة غير المتخصصة فى هذه المنتجات . وكلما زاد حجم السوق كلما زاد التخصص والتبادل والاستفادة بمزايا الحجم الكبير لزيادة الكفاءة الإنتاجية .

وهناك قضايا تكتسب أهمية فى التجارة بين الدول أكثر من أهميتها فى العلاقات الداخلية فى الاقتصاد الواحد مثل تكاليف النقل والشحن والتأمين . ذلك أن الإتصالات وتبادل المعلومات هى حجر الأساس لقيام المبادلات التجارية بين الدول ، وهذه المبادلات تعتمد بشدة على تحسين سبل الاتصال بين الدول ، فأى تطور فى تقنيات الاتصالات ينعكس مباشرة على زيادة التبادل التجارى.

وإذا كان الانترنت يمثل أحدث ما وصلت إليه تقنيات الاتصالات اللحظية بين كل سكان العالم من أقصاه إلى أدناه ، فإنه لا يشكل دفعة فقط للمبادلات التجارية ، وإنما يحدث تطويراً جذرياً فى اقتصادات الدول . ذلك أن حجم المشكلة الاقتصادية والنجاح فى علاجها إنما يتوقف على حجم المعلومات والبيانات المتاحة عن الموارد وعن الحاجات . فكلاهما لا يمكن إدراكه إلا بتوافر قدر معين من المعلومات عنهما . فإذا لم تتوافر معلومات مثلاً عن الحاجات والطلب فقد يغفل النظام الاقتصادى عن إشباع حاجات موجودة ولكنها مجهولة . ويمكن القول أنه كلما زاد حجم المعلومات المتاحة عند اتخاذ القرارات الاقتصادية كلما زادت قدرة النظام على حل المشكلة الاقتصادية .

والإنترنت لا يتيح فقط معلومات وبيانات فورية عن الحاجات داخل الدولة الواحدة ، بل يفتتح آفاقاً واسعة لمعرفة الطلب والحاجات بكل بقعة فى العالم. وبالتالى فهو يحدث قوة جديدة فى السوق ، ويجدد حيوية النظام الرأسمالى وطاقاته ، ويدفع الدم فى شرايين النظام التجارى الدولى تجاه تكامل الاقتصادات العالمية و إندماجها فى نظام متوحد .

وعقب الحرب العالمية الثانية فقد إزدادت مشاكل التجارة وتنامى حجم ونوع القيود المفروضة على حركة التجارة الدولية من قبل العديد من دول العالم ( مثل قيود التعريفة الجمركية والضرائب والرسوم والدعم ونظام تراخيص الاستيراد وحصص الاستيراد.. الخ ) وذلك لحماية اقتصاداتها .

ومنذ توقيع الاتفاق العام للتعريفات الجمركية والتجارة ( الجات ) فى عام ١٩٤٧، وإجراء جولاتهـــا التفاوضية المختلفة حول تحرير التجارة فى السلع وذلك بهدف إنشاء نوع من التوازن بين حق الدولة فى حماية منتجاتها والتمتع بمزايا زيادة صادراتها وإنسياب تدفق التجارة الدوليـــة، ثم إنشاء منظمة التجارة العالمية وبدء نشاطها فى يناير ١٩٩٥ لتطوير النظام التجـــارى العـــالمى وإستمرار إجراء المفاوضات بين أعضائها من الدول المتقدمة والدول النامية حول بعض القضـــايا العالمية مثل تجارة الخدمات والزراعة فى عام ٢٠٠٠، أصبح هناك جدل واسع النطاق فى العـــالم بأسره خاصةً بالنسبة للاتفاقيات الجديدة المتعددة الأطراف حول تجارة الخدمات وحقوق الملكية الفكرية وغيرها من الاتفاقيات والتى شكلت أساساً للنظام العالمى الجديـــد للتجـــارة الدوليـــة بإيجابياته وسلبياته .

## ١ – ٢ التجارة الإلكترونية( النشأة والأهمية والمفاهيم والخصائص وأسباب مدى الإنتشار )

### ١–٢–١ نشأة التجارة الإلكترونية وأهميتها

مصطلح التجارة الإلكترونية ELECTRONIC COMMERCE يعتبر مـــن المصـــطلحات الحديثة جداً فى عالم المال والأعمال ولم يأخذ هذا المصطلح وهذا النوع من النشاط المـــرتبط بـــه فى التواجد والانتشار على نطاق ملموس إلا فى عام ١٩٩٦ حيث صارت الإمكانيـــة متاحـــة لتقديم الخدمات التجارية والمالية وغيرها من الخدمات على الإنترنت [٨] .

ويستخدم أحياناً مصطلح التجارة الإلكترونية كمرادف لعبارة التجـــارة عـــبر الإنترنـــت Internet Commerce حيث يستخدم كلاً من المصطلحان كبديل للآخر ، فى حين أن الثانيـــة تعد من الناحية العملية فرعاً ثانوياً من الأولى .

ولقد أدركت مصر أهمية الدخول إلى عصر الأساليب التخطيطية للتجارة الإلكترونية تطلعـــاً لرفع نسبة الصادرات وزيادة قدرتها التنافسية والوصول إلى المستهلك العالمى أينما كـــان عـــن طريق التسوق الالكترونى [٩] . وقد اهتمت الـــدول بوضـــع الضـــوابط الفنيـــة والتشـــريعية والاقتصادية والمعلوماتية اللازمة للتجارة الالكترونية وتوفير الحماية اللازمة للمعلومات المتبادلـــة من خلال الوسيط الالكترونى ( الانترنت ) حتى يمكن تدفق المعلومات بين الأجهـــزة المختلفـــة داخل كل دولة وبين الدول بعضها البعض ، واستخدام تكنولوجيا حديثة وآمنة فى آن واحد.

ولقد مرت التجارة الإلكترونية بمراحل متعددة [10] أرتبط كل منها بالتطور والتعقد المتتابع الذى طرأ على استخدام شبكة الإنترنت ويمكن تلخيص هذه المراحل فيما يلى :

١- المرحلة الأولى : كانت الشركات التى استخدمت الإنترنت فى هذه المرحلة تقصر استخدامها على نشر الكتيبات الخاصة بها ونشاطاتها المختلفة على مواقعها على الشبكة ، أى أنها كانت فى البداية مجرد مواقع إعلانية ليتعرف عليها متصفحى الشبكة بهذه الشركات .

٢- المرحلة الثانية : عمليات التطوير والتحسين التى طرأت على الإنترنت يوماً بعد يوم وكذلك سرعة إنتشارها وتزايد عدد مستخدميها ساعد على اطراد الوعى واتساع إمكاناتها وتشجيع ودفع مديرو الشركات إلى انشاء مواقع خاصة بهم على الشبكة يقدمون من خلالها نشاطاتهم الاستثمارية والبيانات الدورية التى تصدرها الشركات.

٣- المرحلة الثالثة مع تزايد تفهم الشركات والمؤسسات الكبرى للإمكانات الكبيرة التى تنطوى عليها الإنترنت بالنسبة للمبادلات التجارية بين الشركات وأصحاب الأعمال وبعضهم البعض وبين هذه الشركات والعملاء فقد عمد مصممو مواقع هذه الشركات إلى تصميمها بشكل ميسر ومبسط بحيث يلبى هذا التصميم فى المقام الأول احتياجات من يزورون هذه المواقع .

وتعكس هذه المرحلة استخدام أحدث أنواع البرامج والتقنيات فى عملية النشر والتعرف على المواقع من خلال عناصر التصفح البسيطة واستخدام كلمات أو جمل صغيرة كأدوات تصفح [11] بدلاً من استخدام الصور أو الرسوم والتركيز على ذلك المحتوى المعلوماتى الذى يهتم بزوار المواقع فى المقام الأول.

٤- المرحلة الرابعة: تمثل هذه المرحلة مستقبل الشبكة واستخدامها فى ترسيخ التجارة الإلكترونية ويعكس هذا النوع من المواقع كل ما يتعلق بالشركات التى تمثلها هذه المواقع . فحينما يقوم أحد العملاء بزيارة أحد المواقع التى تنتمى لهذا الجيل يتم عرض المعلومات أمامه من خلال قاعدة بيانات مخصصة لهذا العميل ، فإذا دخل العميل على أحد مواقع التصفح على شبكة الإنترنت ليبحث عن كلمة "Egypt" فسوف تظهر أمامه قائمة بكل الكتب والمقالات والمعلومات والموضوعات التى تحتوى عناوينها على هذه الكلمة "Egypt" وذلك من خلال قاعدة بيانات خاصة مدرجة على موقع هذه الشركة.

وتستخدم المعلومات الخاصة بعمليات التصفح والشراء التى يستخدمها المترددون على مواقع الشركات فى تحديث قواعد بيانات هذه المواقع. فإذا توجه عميل إلى موقع شركة متخصصة فى بيع أجهزة الكمبيوتر ، فإنه يستطيع تحديد الجهاز الذى يتناسب مع احتياجاته من خلال الخيارات المتاحة فى سلسلة القوائم الفرعية المنسدلة **Pull down menus** وحتى إذا لم يصدر العميل أمراً بشراء جهاز الكمبيوتر الذى جذب إنتباهه لكونه متناسب مع إحتياجاته فإن الشركة تخزن الخيارات التى حددها على قاعدة بياناتها ، ثم تقوم بعد ذلك بإستخدام هذه المعلومات فى أبحاث التسوق التى تساعدها فى تحديد الأجهزة والمواصفات التى يقبل عليها العملاء أكثر من غيرها.

ومما تقدم نجد أن التجارة الإلكترونية تعمل على خلق فرص وفوائد عظيمة لكل من يستطيع استخدامها بكفاءة . وبالرغم من أن واقع التجارة الالكترونية فى مصر وفى الدول العربية حالياً غير واضح المعالم والتأثيرات بشكل عام ، إلا أن أهمية التجارة الإلكترونية إنما تكمن فى الأساليب التكنولوجية الحديثة التى تتميز بها هذه التجارة الالكترونية مقارنة بالأساليب السائدة حالياً فى التجارة التقليدية ، كما أن الاهتمام بها إنما يرجع لما يمكن لهذه التجارة الالكترونية وانتشارها أن يحدث فى مستقبل العمل التجارى والاقتصادى والإدارى والبيئى من آثار وتبعات وليس فيما تم تحقيقه حتى الآن.

## وتتبلور أهم هذه التأثيرات والتبعات فيما يلى:

١- أن التجارة الالكترونية عبر الانترنت تزيد من ترابط المنظمات والشركات وإدارات الدولة والأفراد ببعضهم البعض نتيجة تدنى تكاليف الاتصال ووسائله . ومن الجدير بالذكر أن أكثر الأطراف تعاملا بالتجارة الالكترونية فى الوقت الحاضر هم المنظمات والشركات ، أما التعامل فيما بين إدارات الدولة ومنظمات الأعمال فآخذ فى النمو حالياً . وأخيراً فإن تعاملات الأفراد مع المنظمات وإدارات الدولة فيتوقع له نمو متزايد فى المستقبل.

٢- نتيجة للانتشار المتسارع لنتجارة الالكترونية فقد صاحبها ظهور وانتشار صناعات جديدة تهتم بتكنولوجيا المعلومات (١٢) ذات العلاقة بالانترنت ، حيث تم قيام العديد من الشركات والمشروعات التى تهتم بهذا النوع من الصناعة والتجارة فى مجال المعلومات والاتصالات ، سواء فى مجال بنيتها الأساسية (١٣) أو فى مجال تقنيات الوسائط المتعددة أو فى مجال الحاسبات بأجهزتها ومعداتها مثل لوحات الدوائر الالكترونية وكذلك البرمجيات

وخاصة باللغة العربية وبناء النظم والتسويق والدعاية والتوزيع وفى مجال تطبيق التسويق الالكترونى عامةً، وتقديم خدمة الاشتراك فى الانترنت وخدماتها .

٣- أن التجارة الالكترونية توفر عنصر أساسى من عناصر تحقيق القدرة التنافسية ، ألا وهو عنصر المنافسة فى الزمن Competition in Time فيما يعكسه من إختصار الوقت وتقليل زمن إتمام الصفقات التجارية ( من حيث المسافة والفجوة بين المنتج والمستهلك والإجراءات الإدارية والمالية والجمركية والتى كانت تؤثر سلباً على زمن عقد الصفقات واستكمالها ). وبالتالى توفير المزيد من الوقت والجهد لإتمام صفقات أخرى ، ومن ثم زيادة الإنتاجية وتخفيض التكاليف وضمان توفير المنتج فى نفس اللحظة المطلوب فيها Just in Time استناداً إلى تحقيق التبادل الالكترونى للمعلومات EDI. وبإختصار تأثير التجارة الالكترونية على الأهمية النسبية لعامل الوقت فى التجارة .

٤- تأثير التجارة الالكترونية على مواقع السوق وعدم قصوره على مواقع جغرافية معينة ليتسع ويغطى السوق العالمى، وبالتالى إمكانية فتح أسواق جديدة للدول النامية . وكذلك تأثير التجارة الالكترونية على دور الوسطاء التجاريين والوكلاء التقليدين والمندوبين والموزعين وفروع الشركات خاصةً فى دول أخرى ، حيث ستحد منها مع استحداث قنوات جديدة مباشرة تربط بين المعروض والمطلوب وإتمام الترابط بشكل تحاورى مباشر Interactive ، علماً بأن هذه الأساليب تحتاج إلى مهارات وخبرات جديدة تنمو مع انتشار هذه الوسائل الحديثة .

وبالرغم من أن التجارة الالكترونية منتشرة حالياً وبشكل ملحوظ فى الدول المتقدمة إلا أنه لا يوجد ما يمنع أو يحد من امتداد هذا المفهوم عبر الشبكة خارج الحدود الجغرافية والاقتصادية والتجارية والتنظيمية للدولة بحيث تتسع عبر الشبكة لتشمل كل دول العالم . فالتجارة الالكترونية أداة واضحة لعولمة التجارة بشكل عام حيث أصبح الارتباط ممكناً فيما بين أطراف التعامل ( سواء كانوا منظمات أو أفراد أو إدارات حكومية أو فيما بين بعضهم البعض ) .

٥- أنه فى ظل الاحتياج المتزايد لتوليد فرص عمل لاستيعاب الزيادة فى قوة العمل فى مصر فإن تطوير قطاع المنشآت الصغيرة والمتوسطة أخذ يحتل مكانه أساسية ضمن أولويات الحكومة فى قضية التنمية الاقتصادية والاجتماعية ، حيث يمكن تطويره ورسم سياسات تنميته بالتركيز على جودة نموه كهدف رئيسى، لا يتركز على النمو العددى فقط لتلك المنشآت

بل على النمو والتطور النوعى بحيث تصبح أكثر قدرة على المنافسة وعلى توفير فرص العمل التى تتسم بالجودة والاستقرار .

وأهم التحديات التى تواجه تنمية هذا القطاع من المنشآت الصغيرة والمتوسطة هو قصور قنوات وشبكات التسويق ونقص المعلومات والموارد اللازمة لتوظيف المتخصصين وعدم تطور علاقات التشابك بين هذه المنشآت والمنشآت الكبيرة والأجنبية بالإضافة إلى صعوبة الحصول على العقود التى تطرحها الدولة.

وعلى الرغم من أن دور نقاط التجارة الدولية العشرة فى مصر بالتعاون مع التمثيل التجارى هو توفير المعلومات التجارية عن الأسواق الخارجية وفرص التصدير وكذلك الترويج للمنتجات المصرية ، إلا أن التجارة الإلكترونية تعتبر الفرصة الذهبية لهذه المنشآت لانخفاض تكاليف إدارة الخدمات والدخول إلى أسواق جديدة وزيادة القدرة التنافسية والحصول على نتائج أحدث الأبحاث والاستفادة من تجارب الدول الأخرى فى أسرع وقت وأقل تكلفة.

كما تكمن أهمية التجارة الإلكترونية للصناعات الصغيرة أيضاً فى قدرتها على توفير نظام محاسبى دقيق وإدارة قاعدة بيانات تنظيم عمليات البيع والشراء والعلاقات مع العملاء ، وتصميم وتنفيذ حملات تسويقية وترويجية .

٦- إن انضمام مصر لمجموعة الكوميسا ، وكذلك مشاركة مصر فى إقامة منطقة التجارة الحرة العربية الكبرى والتى بدأ تنفيذها منذ يناير ١٩٩٨ كخطوة أولى نحو إقامة السوق العربية المشتركة ، وكذلك قضية الشراكة الأوروبية كلها تعتبر خطوات أساسية لتعزيز فرص تنشيط التجارة الخارجية المصرية لفتح الباب للاستفادة من أسواق جديدة وواعدة تؤدى إلى رفع القدرة التنافسية لمنشآتنا وتؤهلها للدخول للأسواق العالمية وخاصةً بإزالة الحواجز والحدود الجغرافية التى توفرها التجارة الإلكترونية.

٧- والتجارة الإلكترونية واستخدامها تعتبر عنصراً هاماً لرجال الأعمال لملاحقة التطورات فى الأسواق المختلفة ونقل المعلومات عن الفرص التجارية والأسعار وأهم المؤشرات الاقتصادية وأيضاً الترويج الالكترونى وعقد الصفقات ، حيث تساهم فى زيادة الكفاءة الإنتاجية والتسويقية لكافة أنواع المشروعات بأحجامها المختلفة محققةً بذلك ميزة تنافسية عالية لهذه المشروعات .

٨- كما يرجع الاهتمام بالتجارة الالكترونية فى مصر إلى كل العوامل السابقة بالإضافة إلى تبعات توقيع مصر على اتفاقيات جولة أوروجواى وإنشاء منظمة التجارة العالمية وبروز ظاهرتى العولمة والتنافسية.

## ١-٢-٢ تباين مفاهيم التجارة الإلكترونية

وحتى يمكن دراسة وتحليل التجارة الإلكترونية ومعرفة آثارها الإيجابية والسلبية المختلفة فإننا يجب أن نبدأ بالمفاهيم والتعريفات المتباينة للتجارة الإلكترونية والتى يميل بعضها إلى التضييق وبعضها إلى التوسيع فيما يندرج تحت هذا النشاط الاقتصادى ومعاملاته وممارساته .

١- التعريف الأول الذى أخذ به مشروع القانون المصرى

هذا التعريف الذى أخذ به مشروع القانون المصرى للتجارة الإلكترونية وهو تعريف ضيق يقصر التجارة الإلكترونية على ' عمليات تبادل السلع والخدمات عن طريق وسيلة إلكترونية أو وسيط إلكترونى[١٤] . والمقصود بالوسيط الإلكترونى فى هذا التعريف هو أساسا " الإنترنت" ولكن الوسائط الإلكترونية يمكن أن تتسع فى هذا التعريف لتشمل إلى جانب " الإنترنت" (وهى شبكة عالمية مفتوحة وعامة) وسائط إلكترونية أخرى مثل الشبكات الخاصة المغلقة على متعاملين محددين مسبقاً كتلك التى تستخدمها شركات الطيران والبورصات وكذلك الشبكات التى تصل بين عميل معين ومجموعة من الموردين لما يحتاجه من بضائع . ومن أشهر أمثلتها الشبكات التى تربط بين شركات صناعة السيارات وموردى المكونات اللازمة لإنتاج السيارات .

٢- التعريف الثانى الذى تأخذ به منظمة التجارة العالمية

تأخذ منظمة التجارة العالمية [١٥] بتعريف أوسع عن التعريف المبسط السابق حيث تشمل التجارة الإلكترونية أنشطة إنتاج السلع والخدمات وتوزيعها وتسويقها وبيعها أو تسليمها للمشترى من خلال الوسائط الإلكترونية . وتشمل المعاملات التجارية طبقاً لهذا التعريف ثلاثة أنواع من العمليات :

أ - عمليات الإعلان عن المنتج وعمليات البحث عنه .

ب - عمليات تقديم طلب الشراء وسداد ثمن المشتريات .

جـ - عمليات تسليم المشتريات .

ويلاحظ أن معظم الاهتمام فى الدول المتقدمة التى نشأت فيها ظاهرة التجارة الإلكترونية وكذا على صعيد المنظمات الدولية يتركز على نوعين من الأنشطة المرتبطة بهذا النوع من التجارة وهما :

التعاملات فيما بين الشركات وبعضه **B2B = Business to Business**

التعاملات فيما بين الشركات والمستهلكين **B2C = Business to Consumer**

وقد سارت لجنة الأمم المتحدة للقانون التجارة الدولى **Uncitral** [١٦] فى نفس الإتجاه الموسع عند وضعها للقانون النموذجى للتجارة الإلكترونية وتحديدها للأنشطة التجارية بحيث يشمل المسائل الناشئة عن جميع العلاقات ذات الطابع التجارى .

٣- التعريف الثالث للتجارة الإلكترونية

يجعل هذا التعريف مفهوم التجارة الإلكترونية مرادفاً لمفهوم الأعمال التجارية، أى إنجاز الأعمال عبر الشبكات [١٧] وبإستخدام أنظمة الكمبيوتر سواء كانت هذه الوظائف داخلية **Inter-Company Function** تختص بإنجاز الأعمال المختلفة داخل الشركة مثل إدارة الإنتاج والأفراد وما إلى ذلك ، أو وظائف خارجية **Inter-Company Function** تختص بإنجاز الأعمال بين الشركات بعضها البعض ، أو بين الشركات والمستهلكين، مثل أعمال الإعلان والتسويق والتمويل والتفاوض والبيع وتقديم خدمات ما بعد البيع. وتأخذ بهذا التعريف عدة جهات مثل منتدى التعاون الاقتصادى لآسيا والباسفيكى **Asia Pacific Economic Cooperation "APEC"** ومع ذلك هناك من يرى التمييز بين مفهوم التجارة الإلكترونية ومفهوم الأعمال الإلكترونية [١٨] حيث ينظر إلى المفهوم الثانى أنه أكثر أتساعاً من الأول. فالأعمال الإلكترونية تعنى إستخدام تكنولوجيا المعلومات **IT = Information Technology** ووسائط الاتصال الإلكترونى أى تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات **ICT = Information Communication Technology** فى مجال الأعمال ، ليس فقط من أجل اليسر والسرعة فى إنجاز المعاملات وتبادل المعلومات ولكن من أجل إحداث تحول كيفى فى طريق أداء الأعمال، بل وفى مفهوم الأعمال ذاته فى العصر الحديث الذى يطلق عليه عصر المعلومات والمعرفة.

**إن مفهوم الأعمال الإلكترونية يتضمن إدخال أساليب جديدة فى إستخدام المجالات الآتية:**

- الاتصالات.
- إدارة وتوزيع المعلومات.
- خدمات الزبائن والدعم الفنى.
- العلاقات العامة.
- الحد من النفقات.
- الأبحاث.
- التوظيف.
- التسويق والبيع.

ويلاحظ أن الشركات التى تدخل مجال التجارة الإلكترونية سرعان ما تكتشف أن الأمر ينطوى على ما هو أكثر من مجرد فتح قناة توزيع جديدة على الإنترنت . إذ سرعان ما يتسع نطاق استخدام الشبكات ليشمل جوانب مختلفة من إدارة العمل ونظم التشغيل ، فقد يتحول جانب من قوة العمل فى الشركات من العمل فى المكاتب إلى العمل من المنازل [١٩] مع الاتصال إلكترونياً بمقر الشركة . وقد يزداد الاعتماد على المعلومات التى تتيحها التجارة الإلكترونية عن العملاء فى تصميم الحملات الإعلانية وفى اقتراح سلع محددة توافق رغباتهم وأذواقهم [٢٠] كما ينطوى الأمر على التحول من نظام أسعار البيع المحددة مسبقا إلى نظام البيع بالمزادات على الخط On Line .

٤- التعريف الرابع للتجارة الإلكترونية [٢١]

هذا المفهوم شديد الإتساع ليشمل إنجاز مختلف أنواع الأعمال عن طريق الإنترنت حيث تشتمل جميع أطراف التعامل بجانب الشركات والمستهلكين ، يضاف إليها الحكومة أيضاً حيث تشتمل الأعمال على طائفة واسعة من الأعمال التجارية وتبادل المعلومات . وبالرغم من إنه يصعب إصباغ الصفة التجارية على بعض المعاملات مثل سداد الضرائب من جانب الأفراد للحكومة ومثل التعاملات بين الأجهزة الحكومية وبعضها (G2G) إلا أنه يوجد إمكانات واحتمالات واسعة لشمول التجارة الإلكترونية لأنشطة وممارسات كثيرة ومتزايدة عبر الزمن.

ويمكن توضيح هذا المفهوم باستعمال المصفوفة الموضحة فى الشكل (١) كما وصفها Coppel (٢٢) وطبقاً لهذه المصفوفة ، هناك تسعة أنواع من تطبيقات الإنترنت على الأنشطة التجارية وعلى أنشطة تبادل المعلومات. وهى:

## شكل (١): تطبيقات الإنترنت فى الأنشطة التجارية وتبادل المعلومات

| | حكومةG | شركة B | مستهلك C |
|---|---|---|---|
| حكومة G | حكومة لحكومة G2G | حكومة لشركة G2B | حكومة لمستهلك G2C |
| شركة B | شركة لحكومة B2G | شركة لشركة B2B | شركة لمستهلك B2C |
| مستهلك C | مستهلك لحكومة C2G | مستهلك لشركة C2B | مستهلك لمستهلك C2C |

(١) التعاملات فيما بين الأجهزة الحكومية بعضها وبعض (G2G) ، ويمكن أن تشمل هذه التعاملات تبادل المعلومات والتنسيق بين الأجهزة الحكومية. ولكنها يمكن أن تشمل أعمالاً ذات طابع تجارى كأن تؤجر هيئة حكومية ممتلكات خاصة بها لوزارة أو هيئة حكومية أخرى.

(٢) التعاملات بين الأجهزة الحكومية والشركات (G2B) حيث تستخدم الحكومة الإنترنت فى تبادل المعلومات والخدمات وذلك بإرسال واستقبال المعلومات الخاصة بالضرائب والجمارك والأوضاع النقدية .

(٣) التعاملات فيما بين الأجهزة الحكومية والمستهلكين (G2C) وذلك لتقديم المعلومات الخاصة بالوظائف الحالية مثلاً ونماذج الخدمات المختلفة .

(٤) التعاملات فيما بين المستهلكين والشركات (C2B) كالبحث عن أفضل المنتجات عن طريق تصفح مواقع الشركات المختلفة. وكذلك الدخول فى المزادات على الخط .

(٥) التعاملات بين المستهلك والحكومة (C2G) مثل سداد الضرائب عن طريق الإنترنت وتقديم طلبات شغل الوظائف المعلن عنها فى المواقع الحكومية على الإنترنت.

(٦) التعاملات فيما بين المستهلكين أنفسهم (C2C) ومن الأمثلة الشهيرة على ذلك إنشاء شركة eBay-Com حيث يمكن للمستهلكين تبادل عدد ضخم من السلع والخدمات فيما بينها مباشرةً عن طريق مواقع الإنترنت دون تدخل من الوسطاء .

وتتركز التجارة الإلكترونية فى الدول المتقدمة على نوعين من الأنشطة المرتبطة بهذا النوع من التجارة وهما:

أ – التعاملات فيما بين الشركات بعضها وبعض (B2B)

ب – التعاملات فيما بين الشركات والمستهلكين (B2C)

وطبقاً لتقرير صادر عن وزارة التجارة الأمريكية، قدر حجم المعاملات بين الشركات (B2B) بمبلغ ٤٨ مليار دولار فى سنه ١٩٩٨، مع توقع ارتفاعها إلى ١,٣ تريليون دولار فى سنة ٢٠٠٣، بينما قدر حجم تعاملات المستهلكين مع الشركات (B2C) بمقدار ٣,٩ مليار دولار فى سنة ١٩٩٨ ويتوقع ارتفاعها إلى ١٠٨ مليار دولار سنة ٢٠٠٣ أى أن نصيب التجارة الإلكترونية بين الشركات طبقاً لهذا التقدير يبلغ ٩٢% من الحجم الإجمالى للتجارة الإلكترونية فى الولايات المتحدة الأمريكية. فالتجارة الإلكترونية مفهوم مفتوح إلى حد كبير فى الوقت الحاضر فالأنشطة التى يمكن إدراجها ضمن مفهوم التجارة الإلكترونية ليست أنشطة ثابتة ومعروفة مسبقاً ، بل إنها أنشطة متنوعة وآخذة فى التزايد باستمرار . مما سبق يتضح لنا أن مفهوم التجارة الإلكترونية ينقسم إلى قسمين :

أ – التسوق الإلكترونى : ويتمثل فى المعلومات والبيانات التى تزود العميل أو المستهلك بالمعلومات التى يحتاجها لكى يعقد صفقة تجارية يتخذ على أساسها قرار الشراء السليم . فالتسوق الإلكترونى يوفر للمستهلك المعلومات والخدمات التى تتيح له القدر المناسب من المعرفة التى تمكنه من اتخاذ قرار الشراء الصحيح.

ب – الشراء الإلكترونى : ويتمثل فى البنية التكنولوجية اللازمة لتبادل البيانات وإتمام عمليات شراء السلع والخدمات عبر الإنترنت . فمصطلح الشراء الإلكترونى يستخدم مجازاً للإشارة إلى عمليات التجارة الإلكترونية التى تتم بين الأعمال وبعضها البعض بحيث تتوفر لدى المستهلك النهائى وسيلة الكترونية سهلة لإصدار أوامر الشراء أو الحصول على خدمة ما.

فحينما نرغب فى شراء سلع معينة أو خدمة معينة عن طريق التجارة الإلكترونية نقوم بجمع المعلومات عن السلع والخدمات التى نرغب فى شرائها وإتمام عملية الشراء والدفع من خلال الإنترنت. والمستهلك عندما يقوم باستعراض المنتجات التى تعرضها الشركات على

الإنترنت فإن المستهلك يقوم بعملية التسوق الإلكترونى . وحينما ينتهى من عملية التجـول بين المتاجر ( تصفح المتاجر الإلكترونية ) ويقرر المستهلك الشراء فإنه يقوم بالنقر علـى زر الشراء ، حيث تنتقل إلى المواقع الخاصة بالشراء الإلكترونى.

ولتنفيذ أمر الشراء لابد من أن تحدد العنوان الذى ستصل إليه السلعة وأن تحدد رقـم بطاقة الائتمان التى سيسدد الثمن من خلالها ، تماماً كما يحدث حينما نشترى المـأكولات أو مواد البقالة من خلال خدمة التوصيل المنزلى .

فإذا رغبت فى شراء سيارة " مثلاً " فإنك تستطيع معرفة مختلـف أنـواع السـيارات ومواصفاتها وأسعارها إلكترونياً من خلال زيارة مواقع شركات السيارات المختلفة والخاصـة بإنتاج السيارات وعرضها وبيعها أو زيارة أحد المواقع التى تعرض وتبيـع مختلـف أنـواع السيارات الجديد منها أو المستعمل مع عرض التفاصيل المطلـوب معرفتـها مثـل الموقـع **WWW.Carpoint.Com.**

يلاحظ مما سبق أن نوعيات الأنشطة التجارية ، وأنشطة تبـادل المعلومـات المتعلقـة بالتجارة الإلكترونية والتى يمكن ممارستها عن طريق الإنترنت متعددة ومتنوعـة وآخـذة فى التزايد باستمرار.

من هنا وبعد أن تعرفنا على المفاهيم المختلفة للتجارة الإلكترونية نجد أنها تحقق العديـد من الفوائد التى يمكن وضعها تحت بندين هامين وهما الكفـاءة " **Efficiency** " والفاعليـة " **Effectiveness** " وفى هذا السياق فإن الكفاءة تعنى تحسين آلية تبادل المعلومـات داخـل المؤسسات والتغلب على العقبات المنطقية التى تعوق جمع ونشـر المعلومـات فى التوقيـت المناسب. أما " الفاعلية" فهى تعنى الأثر أو الفائدة التنظيمية التى تعود من تحسـين التعـاون والترابط بين أجزاء المؤسسة وأثر ذلك على آلية اتخاذ القرار . وبالتبعية تزيد كفاءة وفاعلية التجارة الإلكترونية، ويتضح ذلك من استخدام التجارة الإلكترونية فى المجـالات التجاريـة والخدمية والمعلوماتية الآتية (٢٣):

- تحديث الاتصالات **Modernization the Communication**
- الاتجاه نحو العالمية وتهيئة نطاق العمل **Globalization and Leveling the Playing Field**
- الحصول على ميزات تنافسية **Gaining Competitive Advantages**

- الحد من النفقات — Cost Containment
- التعاون والتطوير — Collaboration and Development
- الحصول على المعلومات واستثمارها — Information Retrieval and Utilization
- التسويق والمبيعات — Marketing and Sales
- تناقل البيانات — Transmission of Data

والخلاصة أن التعريفات المختلفة للتجارة الإلكترونية تدور جميعاً حول مفهوم واحد وهو الاعتماد على الأساليب الالكترونية فى ممارسة التجارة الداخلية والخارجية. وعليه فإننا نتفق اتفاقاً شبه كامل مع تعريف المهندس مصطفى سعيد رئيس نقطة التجارة الدولية فى مصر والذى يعرف التجارة الالكترونية (٢٤) بأنها " إنتاج وتوزيع وبيع وتسليم السلع والخدمات بالوسائل الالكترونية وفتح قنوات اتصال مباشرة بين المجتمع المحلى والاقليمى والدولى بإستخدام وسائل الاتصال الالكترونى والحصول على المعلومات من أفضل الأسواق بما يساعد على زيادة القدرة الإنتاجية ووضع المشروعات الصغيرة والمتوسطة على خريطة التجارة الدولية وتحقيق السرعة الانسيابية المطلوبة فى إبرام الصفقات". وعلى أن يكون الاتفاق كاملاً إذا ما تم إضافة الأفكار والقيم إلى السلع والخدمات ليصبح " إنتاج وتوزيع وبيع وتسليم السلع والخدمات والأفكار والقيم بالوسائل الالكترونية ... الخ " .

**ويشير هذا التعريف إلى:**

**١– أن هناك تحول جذرى فى أساليب التجارة بالاعتماد على منجزات التقنية الالكترونية فى مجال المعلومات والاتصالات وما يصاحب ذلك من توسيع نطاق التجارة المحلية لتشمل الدولة بأكملها وتوسيع نطاق التجارة الدولية لتشمل العالم بأسره، مع ما يتيحه من سرعة فائقة فى إنجاز الصفقات.**

**٢– إن ارتباط مفهوم التجارة الالكترونية بوسائط الاتصال الالكترونى بصفة خاصة ومجالات الاتصال والمعلومات بصفة عامة ، والتى تتعرض جميعها لتغيرات تكنولوجية متسارعة عبر الزمن ، تجعل النظم والترتيبات التى تخضع لها التجارة الالكترونية عرضه هى الأخرى لتغيرات متسارعة مناظرة .**

**٣– أن هذا المفهوم للتجارة الإلكترونية تحف به العديد من المخاطر ويثير الكثير من المشكلات . فالمعلومات المتداولة بين أطراف التجارة عرضة للتسرب وسرية المساومات**

والمداولات غير مضمونة ، الأمر الذى يفتح أبواباً واسعة لأنماط عديدة من المنافسة غير المشروعة . فلاشك أن العديد من أوجه النشاط غير المشروع يمارس الآن عن طريق التجارة الالكترونية مثل تجارة المخدرات والتهريب الجمركى وغسيل الأموال وتزوير الأوراق المالية والشيكات والدعارة وتجارة الرقيق الأبيض.

### ١-٢-٣ خصائص التجارة الإلكترونية وإيجابياها وسلبياها

يقصد بخصائص التجارة الإلكترونية السمات المميزة لهذا النوع من التجارة، والتى تجعله مختلفاً عن التجارة التقليدية كما تجعله يتطلب توافر بيئة تنظيمية وتشريعية مختلفة عن تلك التى كانت كافية لإدارة التجارة التقليدية ، كما ينسب للتجارة الإلكترونية إيجابيات متعددة ، بعضها واضح بذاته ، وبعضها محل جدل ليس من السهل حسمه بعد ، خاصةً وأن عمر التجارة الإلكترونية لم يزل قصيراً للغاية .

**ونرصد فيما يلى أهم ما يتردد فى الأدبيات من إيجابيات وسلبيات مع ذكر بعض التحفظات على ما ليس مقطوعاً به منها.**

#### ١-٢-٣-١ أبرز الخصائص المميزة للتجارة الإلكترونية (٢٥)

١ – تحسين أداء وحدات الأعمال

تؤثر التجارة الإلكترونية بشكل إيجابى على النتائج التجارية لوحدات الأعمال وذلك من خلال :

أ – الترويج للمنتج Product Promotion

تقوم التجارة الإلكترونية بتوفير قاعدة معلوماتية غنية واتصال مباشر مع العملاء وتساعد التجارة الإلكترونية فى عملية ترويج المنتج من خلال الكتالوجات ، ويعد أداة تسويقية جديدة للوحدات القائمة والجديدة على حد سواء حيث تسمح بالوصول إلى العديد من الأسواق التى يصعب الوصول إليها بالطرق التقليدية ومن ثم الوصول إلى أقصى عدد ممكن من العملاء . وتتمثل مميزات التجارة الإلكترونية فى قدرتها على نقل وتوفير معلومات عن المنتج فى أى وقت وفى أى مكان بشرط أن يمتلك العميل البنية الأساسية للمعلومات مثل الحاسب الآلى المتصل بالشبكات من خلال الشبكة العالمية للأتصالات التليفونية سواء من خلال خط تليفون عادى أو من خلال خط مخصص للاتصالات بالإنترنت ، ويطلق عليه خط مستأجر Leased Line وذلك لإمكانية الوصول إلى هذه المعلومات .

والخاصية تحسين أداء وحدات الأعمال من خلال الترويج للمنتج ميزة إمكانيـــة التحـــوير فى المحتوى الإعلانى طبقاً لمتطلبات المستهلكين ومواصفاتهم ، مثال على ذلك عرض مجموعة مـــن المنتجات دون غيرها أو تغيير المحتوى من حيث التعقيد والسهولة حسب متطلبات المستهلك كذلك إمكانية عرض منتجات خاصة لعميل معين وبسعر معين .

مما سبق يتضح لنا أن التجارة الإلكترونية تتيح الفرصة لإستراتيجيات ترويج المنتجات فى ظل عالم يصعب فيه التمييز بين المنتجات بصورة متزايدة وتكثر فيـــه الوســـائل الإعلاميـــة التقليدية إلى جانب ضيق من وقت العملاء .

**وهكذا يعد جودة الإعلان هى القيمة الأولية فى عملية ترويج المنتج.**

ب – قنوات جديدة للمبيعات لمنتجات موجودة **New Sales Channel**

تمثل التجارة الإلكترونية قناة مبيعات جديدة للمنتجات الموجودة وذلك بفضل إتصـــالها المباشر بالعملاء وطبيعتها الثنائية ( من وإلى المستهلك ) فى توصيل المعلومـــات . ونجـــد إن التجارة الإلكترونية قد أصبحت من خلال الإنترنت قنـــاة مبيعـــات ومشـــتريات للســـلع والخدمات التى يجرى توصيلها للمشترى .

جـــ – تخفيض التكاليف المباشرة **Direct Saving** [٢٦]

تقدم التجارة الإلكترونية الفرصة لتوفير التكاليف والنفقات، من خلال بنية أساسية رقمية مثل الإنترنت حيث يمكن خفض تكلفة التسوق والتوزيع والخدمة بصورة فعالة وبإســـتخدام وسائل النقل الإلكترونى ، يمكن خفض تكلفة العاملين والمكالمات التليفونية الدولية والبريـــد والطباعة.وهذا يعد من الأشياء الهامة خاصة فى صناعة الخدمة حيث تفوق عادة تكلفة خدمة العميل.

د – التوقيت المناسب لتوصيل الخدمة والمنتج Time to Market

تسمح أنظمة التجارة الإلكترونية بخفض دورة الوقت المرتبطة بإنتاج وتوصيل المعلومات والخدمات وذلك لطبيعتها الفورية . وتمثل القدرة على التوزيع واستقبال منتج فور إنتاجه أهمية كبرى فى بعض الأسواق المالية التى عادةً يكون توافر المعلومات بالسرعة المطلوبة ذات أمر هام وضرورى وحيوى بالنسبة لها .

هـ – تحسين خدمة العملاء Improving Customer Service

بإمكان التجارة الإلكترونية تحسين خدمة العملاء وتقديم الدعم الفنى اللازم لحظياً ومن خلال البريد الإلكترونى على مدى ٢٤ ساعة فى اليوم وطوال أيام السنة ، مما يحقق لدى العملاء مقدار من الثقة والثبات .

وبتحليل التقارير الواردة من خدمة العملاء يمكن استنتاج المناطق التى تحتاج إلى تطوير فى المنتجات ، كما يمكن أن تكون قائمة المشاكل التى يتم مواجهتها مع المنتج مصدر بالغ القيمة للمعلومات المرتدة للمنتج من أجل تصميم منتجات جديدة .

٢–نماذج جديدة من الأعمال New Business Models

تتيح التجارة الإلكترونية نماذج وأشكال جديدة من الأعمال القائمة على التوافر الغزير للمعلومات وتوزيعها المباشر للعملاء، وأمثلة لذلك أجهزة البحث على الإنترنت مثل " Lycos,Yahoo " وغيرها مما يعد نموذجاً جديداً من سماسرة المعلومات.

تكنولوجيا المعلومات ، وصيانة الأجهزة والمواقع بما فى ذلك تطوير مناهج التعليم لتزويد الطلاب بجرعات أكبر من المعلومات والتدريب فى مجال المعلوماتية وتكنولوجيتها بصفة عامة وفى مجالات التجارة الإلكترونية والحكومة الإلكترونية بصفة خاصة.

٣–تطوير وحدات الأعمال فى الاتجاه التكنولوجى

لاشك أن التطور السريع فى مجال التجارة الإلكترونية دفع وحدات الأعمال على التكيف بسرعة حتى تستطيع تلبية احتياجات العميل ، وبالتالى يكون للتجارة الإلكترونية أثر كبير على خطط معظم وحدات الأعمال لتصبح هذه التكنولوجيا مألوفة لدى هذه الوحدات على نحو سريع من حيث تعلم وفهم تلك الوسائل التكنولوجية فهماً كاملاً إلى جانب فهم قوتها لإعادة تشكيل علاقاتها مع العملاء وبصورة مماثلة تحتاج وسائل التكنولوجيا الجديدة إتجاهات تنظيمية جديدة ، فعلى سبيل المثال ربما يجب تغيير الهيكل التنظيمى الذى يتعامل مع التجارة

الإلكترونية عن ذلك الذى يستخدم فى المنظمة فى الظروف العادية ، وذلك من أجل أن يكون الهيكل التنظيمى أكثر مرونة وتجاوباً مع السوق ، ويحتاج هذا النوع من التغير الموحد إلى نوع من التخطيط والإدارة كما تضطر وحدات الأعمال إلى إجراء تجارب مختلفة قبل أن يتم تنفيذه.

٤-التعاون والتطوير Collaboration and Development

بإنتشار التجارة الإلكترونية أصبح من المألوف حالياً إنشاء نوع من الشراكة الظاهرية Virtual Partnerships والتعاون بين شركات السلع والخدمات الكبير منها والصغير فى سبيل توحيد جهود التطوير (٢٧) مما تولد عنه عند المشاركين فى هذا التطوير الشعور بالحماس والإبداع والرغبة فى إنجاز الأفضل .

ويسمح هذا النوع من التعاون فى إدارة المشاريع ، بتقليل زمن التطوير وإنجاز المنتج النهائى بسرعة أكبر وطرحه بالأسواق خلال زمن قصير. وبذلك تولد عن هذه السمة ضغوطاً تنافسية شديدة بين الشركات مما حفز الشركات على التطوير وإعادة هيكلة نفسها .

٥-الطابع الدولى أو العالمى للتجارة الإلكترونية

تتم أنشطة التجارة الإلكترونية بإستخدام الوسائط الإلكترونية " الإنترنت " والتى لا تعرف الحدود المكانية أو الجغرافية . فيمكن إنشاء أو إدارة المعاملات التجارية لأى شركة بكفاءة من خلال موقعها على الإنترنت من أى موقع جغرافى .

٦-غياب المستندات الورقية للمعاملات فى التجارة الإلكترونية

من خصائص التجارة الإلكترونية أنه يمكن إتمام بعض الصفقات الإلكترونية التجارية كاملة بدءاً من التفاوض على الشراء والتعاقد ودفع قيمة البضاعة واستلامها إلكترونياً (٢٨) دون تبادل مستندات ورقية على الإطلاق .

٧-التعامل دون الكشف عن هوية المتعاملين أو التيقن منهم

العمليات التجارية الإلكترونية عادة ما تجرى من خلال الوسائط الإلكترونية والشبكات مثل "الإنترنت" بين طرفين لا يعرف أحدهما الآخر ، الأمر الذى قد يترتب عليه تقديم أحد الأطراف للآخر معلومات زائفة أو خادعة دون أن تكون هناك دائماً طريقة ميسورة للأستيثاق من هذه المعلومات ، سواء صحة بيانات بطاقة الائتمان بأنها خاصة بالشخص

المتعامل نفسه وليست مسروقة، أو الوعد بتقديم ضمانات أو خدمات ما بعد البيع لحماية المستهلك من الغش والتدليس دون ضمان حقيقى يقدمه البائع ويلتزم به .

٨- سرعة تغير المفهوم وما يغطيه من أنشطة وما يحكمه من قواعد

إرتباط التجارة الإلكترونية بوسائط الاتصال الإلكترونى بصفة خاصة ومجالات الاتصال والمعلومات بصفة عامة ، وهى تتعرض جميعاً لتغيرات تكنولوجية متسارعة ، مما يجعل النظم والترتيبات التى تخضع لها التجارة الإلكترونية عرضة هى الأخرى للتغير السريع .

## ١-٢-٣-٢ إيجابيات التجارة الإلكترونية

١- تعتبر التجارة الإلكترونية وسيلة فعالة لتوسيع نطاق الأسواق المحلية بحيث تتصل ببعضها البعض على مستوى العالم ومن ثم تساهم بكفاءة فى تسويق السلع والخدمات على مستوى العالم .

٢- تساعد على سرعة الاستجابة لطلبات العملاء إذا ما قورنت بالمعاملات الورقية الأخرى التى تستغرق وقتاً أطول حتى يمكن تلقى أوامر الشراء والرد عليها .

٣- تعمل على تخفيض تكاليف المراسلات البريدية والدعاية والإعلان والتوزيع والتصميم والتصنيع بنسبه لا تقل عن ٨٠% من التكلفة الكلية [٢٩] .

٤- تقليل المخاطر المرتبطة بتراكم المخزون من خلال تخفيض الزمن الذى يستغرقه معالجة البيانات أو المعلومات المتعلقة بالطلبات .

٥- خفض تكلفة إنشاء المتاجر الإلكترونية بالمقارنة بتكلفة إنشاء المتاجر التقليدية مما ينعكس بالإيجابية على تكلفة إتمام الصفقات التجارية ، حيث تتيح المتاجر الإلكترونية الإعلان عن المنتجات الجديدة وتطوير مستوى العلاقات العامة وإتاحة المجال للبيع مباشرةً عن طريق الشبكة وتوضيح خصائص وميزات المنتجات الجديدة للشركة ولوائح تفصيلية بأسعار جميع البضائع وتتم إجراء صفقات البيع بسهولة لجميع أنحاء العالم .

٦- تساعد التجارة الإلكترونية على توفير نظم المعلومات اللازمة لدعم إتخاذ القرارات الإدارية من خلال نظام تبادل المعلومات بدقة وبطريقة علمية تحقق القدرة على الرقابة والضبط المحاسبى .

٧-تحقق كفاءة عمل أسواق المنافسة الكاملة على مستوى العالم حيث تتيح الفرص المتكافئة أمام كافة المؤسسات الكبيرة والصغيرة على السواء لعرض منتجاتها أو خدماتها بحريه والنفاذ إلى أسواق العالم كله دون تمييز أو قيود .

٨- تغيير صورة المشروعات من الصور التقليدية التى تعتمد على استخدام عدد كبير من العمال وإنشاء مبانى ضخمة و إستخدام هياكل تنظيمية معقدة إلى الصورة الإلكترونية التى تحتاج إلى عمالة قليلة دون تقيد بوجود مواقع جغرافية أو مبانى كبيرة الحجم .

٩- سهولة أداء المدفوعات المترتبة على الصفقات التجارية بواسطة النقود الإلكترونية المقبولة الدفع عالمياً وخلال فترة زمنية قصيرة .

١٠- إمكانية التعرف على الأسعار والمواصفات ومعاينة البضائع ( بالإطلاع على صوره مجسمة وملونة لها فى كتالوجات إلكترونية ) والتعاقد ، وسداد الثمن ، فضلاً عن استلام البضاعة دون مغادرة المنزل أو المكتب ، وكذلك دون الحاجة إلى ترتيبات مسبقة لالتقاء البائع والمشترى .

١١- التجارة الإلكترونية تحمل إمكانيات ضخمة لنفاذ الدول النامية إلى أسواق التصدير وذلك لإمكانية التسوق على نطاق عالمى ، وبطريقة موفرة للجهد والوقت والتكلفة .

١٢-للتجارة الإلكترونية إمكانية إقامة علاقة مباشرة ووثيقة بين الشركات وعملائها ومورديها عندما تستعمل الشركات نظم التبادل الإلكترونى للبيانات Electronic Data Interchange وهو مستخدم بكثافة فى العقود والفواتير وأوامر الشراء بين موردى المكونات والشركات الصناعية .

١٣-للتجارة الإلكترونية إمكانية تمكين الشركات من أن تنظم عملياتها المالية والإنتاجية والإدارية بمرونة أكبر وبكفاءة أعلى . ومن الأمثلة على ذلك :

أ – إعداد الموازنات إلكترونياً Web-Based Planning and Budgeting

ب– التطبيقات الخاصة بإدارة المصروفات

Web-Based Expense Management Application

ج– إدخال نظم تساعد المديرين على الوصول المباشر إلى المعلومات الخاصة بالتشغيل أينما يكونون أو وقتما يريدون Real-Time Business Views.

١٤-نمو التجارة الإلكترونية قد يؤدى إلى فقدان بعض الوظائف فى القطاعات التقليدية للتوزيع والتجزئة ، وخاصةً وظائف الوسطاء كالوكلاء والسماسرة ومن إليهم . ولكن النمو فى التجارة الإلكترونية سيؤدى أيضاً إلى خلق وظائف جديدة فى مجالات الاتصالات والمعلومات والنظم والتطبيقات المختلفة للتجارة الإلكترونية ، ونظم تأمين المعلومات التجارية وحماية الخصوصية وتوفير الأمان فى طرق الدفع للمتعاملين من خلال الوسائط الإلكترونية .

## ١-٢-٣-٣ سلبيات التجارة الإلكترونية

١- إمكانية استخدام البطاقات الائتمانية المزيفة للشراء بواسطة شبكة الإنترنت عن طريق سرقة أرقام تلك البطاقات خلال تداولها عبر الشبكة ومن ثم تحمل أصحاب البطاقات أعباء عمليات شراء بضائع أو الحصول على خدمات لم يقوموا بطلبها أو تنفيذها .

٢- عدم وجود مستندات ورقية مدعمة لطلبات الشراء أو إرسال البضائع يؤدى إلى صعوبة التمييز بين النسخ الأصلية والصور الإلكترونية مما يجعل من السهل حدوث تلاعب أو تزييف لبيانات النسخ الأصلية فى ظل عدم وجود إمكانية التوقيع بخط اليد ، وهو ما يهدد الحقوق والمصالح للأفراد والمشروعات على السواء .

٣- احتمال حدوث تعاقدات صورية باستخدام شبكة الإنترنت ، وحدوث حالات نصب واحتيال بسبب عدم القدرة على التحقق من شخصية المتعاملين .

٤- إمكانية طلب إستيراد سلع محظور استيرادها أو محظور بيعها فى الأسواق المحلية للدول المستوردة .

٥- إمكانية اختراق شبكة الإنترنت وإفشاء أسرار العملاء والشركات والبنوك إلى منافسيهم .

٦- عدم قدرة المشترى على رؤية أو فحص السلعة قبل الشراء .

## ١-٢-٤ أسباب إنتشار التجارة الإلكترونية ومؤشرات قياس مدى الانتشار

التجارة الإلكترونية - كما سبق أن ذكرنا - مصطلح حديث التداول نسبياً ، بدأ ينتشر بشكل متسارع فى الحقبة الأخيرة ، وهو يعنى ببساطة وسيلة وأسلوب من وسائل وأساليب التجارة والذى يعتمد على استخدام الوسائل الإلكترونية الحديثة ( الإنترنت ) والتى تجعل

الترابط والتراسل بين أطراف العملية التجارية غاية فى السهولة والبساطة دون الحاجة إلى إنتقال طرفى التراسل . وببساطة فهى إحدى ثمار ثورة الاتصالات والمعلومات .

ورغم أن استخدام الوسائل الإلكترونية كالحاسبات وشبكات الاتصالات والتبادل الإلكترونى للبيانات EDI قد ظهر منذ بداية الستينات إلا أنه كان مقتصراً على المصارف والبنوك والمنظمات والمؤسسات الضخمة التى يمكنها استخدام الحاسبات الكبيرة وشبكات الاتصالات الخاصة باهظة التكاليف . ولكن بعد ذلك أصبح الترابط والتراسل بين الأطراف المختلفة وخاصةً عبر الإنترنت أمراً فى غاية البساطة والسهولة واليسر ، وفى متناول مختلف المنظمات والشركات بمختلف أحجامها ( الصغيرة والمتوسطة بالإضافة للكبيرة ) بل وفى متناول الأفراد أيضاً ، الأمر الذى أدى إلى ظهور وتسارع إنتشار هذا الأسلوب المستحدث من أساليب التجارة وذلك لعدة أسباب أهمها :

١- حدوث تطورات واسعة فى الإلكترونيات وخاصةً تكنولوجيا المعلومات والمعالجات الإلكترونية للبيانات ( النصوص والصوت والصورة والرسوم ) ، الأمر الذى أدى لانخفاض أسعار هذه الوسائل الإلكترونية وصغر حجمها وسهولة استخدامها .

٢- تطور شبكات الاتصالات وظهور وسائل تكنولوجية لرفع كفاءها مثل الكابلات الضوئية Fiber Optic Cables والبدالات الرقمية Digital Exchanges والأقمار الصناعية Communications Satellites .

٣- تحرير قطاع الاتصالات من التنظيمات الإدارية والتشريعات التى كانت تقصر استخدام الشبكات للإتصالات الهاتفية ولا تعطى إهتماماً كافياً لخدمات تراسل البيانات والمعلومات والخدمات المتطورة الأخرى . بالإضافة إلى مبادرات إنشاء واستخدام الشبكات العالمية ومنها مبادرة مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية والمعروف " بالأوتكتاد " بإنشاء الشبكة العالمية لنقاط التجارة والتى ساعدت على فتح باب التجارة الدولية لمشاركين جدد وخاصةً المشروعات الصغيرة عن طريق تبسيط وتنسيق الإجراءات التجارية على النطاق الإقليمى والعالمى وإتاحة الوصول للشبكات العالمية لكل من الحكومات ورجال الأعمال .

٤- التطورات المتسارعة فى تحرير التجارة العالمية وزيادة الضغط لفتح الأسواق وتخفيف إجراءات الحماية ، وتوجه معظم الدول إلى خصخصة مؤسسات القطاع العام وتحرير المعلومات وإنتقالها من مؤسسات تمتلكها الدولة ( أجهزة الاحصاء المركزية ) إلى مؤسسات

متنوعة ومتعددة الإمكانيات والتكنولوجيات والوسائط وأساليب الاتصال مع المستفيدين (٣٠) .

أما فيما يتعلق بمدى إنتشار التجارة الإلكترونية ومؤشرات القياس فإنه يمكن إستخدام عدة مؤشرات غير مباشرة خاصة بالتوسع فى استخدام الحاسبات الشخصية وإستخدام الإنترنت للدلالة على مدى الانتشار وذلك بالرغم من أن استخدام الكمبيوتر لا يعنى بالضرورة استخدام الإنترنت .

والواقع أن المؤشرات غير المباشرة تعبر عن إمكانيات متاحة مرتقبة أكثر مما تعبر عن واقع فعلى للتجارة الإلكترونية، ومن جهة أخرى فإن إحصاءات الكمبيوتر والإنترنت ذاتها ليست دقيقة تماماً وتخضع لقدر كبير من الاجتهاد فى التقدير ، وكما يقول "إتحاد برمجيات الإنترنت " Internet Software Consortium " وعنوان موقعه على شبكة الإنترنت WWW.isc.org الذى يعد مسحاً عن حجم الإنترنت وعدد مواقعها وعدد مستخدميها أنه ليس من الممكن معرفة الحجم الدقيق للإنترنت ولا كم يبلغ عدد مستخدمى الإنترنت . ويعتبر الاتحاد أن ما يقدمه من إحصاءات عن حجم الإنترنت هو الحد الأدنى للتقدير .

وطبقاً لهذا المصدر فإن عدد مضيفى الإنترنت قد ارتفع من ١,٣ مليون فى يناير ١٩٩٣ إلى ١٠٩,٦ مليون فى يناير ٢٠٠١ . أى أن عدد مضيفى الإنترنت (٣١) كان يزداد بمعدل كبير خلال تلك الفترة ( حوالى ٧٤% سنوياً خلال تلك الفترة وهى ٨ سنوات ) ، ومن المقدر أن يصل عدد مستخدمى الإنترنت إلى ٥٠٠ مليون فى عام ٢٠٠٣ طبقاً لتقديرات الاتحاد الدولى للاتصالات (٣٢) .

وحسب البيانات التى ينشرها الاتحاد الدولى للاتصالات فى مؤشراته عن الإنترنت ( ITV ) كان الوضع فى عام ٢٠٠٠ على النحو التالى الموضح فى جدول (١) وجدول (٢) :

## جدول (١) مؤشرات الإنترنت فى عام ٢٠٠٠ ـ أعداد مطلقة ومتوسطات

| قارات العالم | عدد مضيفى الإنترنت | عدد مضيفى الإنترنت لكل ١٠٠٠٠ نسمة | عدد مستخدمى الإنترنت بالألف | عدد مستخدمى الإنترنت لكل ١٠٠٠٠ نسمة | عدد الحاسبات الشخصية بالألف | عدد الحاسبات الشخصية لكل ١٠٠ نسمة |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **أفريقيا** | ٢١٨٣٥٢ | ٢,٧٥ | ٤٠٩٤,٣ | ٥٢,٥٣ | ٦٣٢٦ | ٠,٩٤ |
| ـ مصر | ٢٢٤٠ | ٠,٣٥ | ٤٥٠ | ٧٠,٨٩ | ٧٥٠ | ١,٢ |
| **الأمريكتين** | ٨٤٨٩٦٨١١ | ١٠٢٩,٢٣ | ١٢٣٧٣١,٠ | ١٥٠٣,١٥ | ١٩٤٢٣٢ | ٢٤,٢٦ |
| ـ الولايات المتحدة | ٨٠٥٦٦٩٤٧ | ٢٩٢٨,٣٢ | ٩٥٣٥٤,٠ | ٣٤٦٥,٧٨ | ١٦١٠٠٠ | ٥٨,٥٢ |
| ـ البرازيل | ٨٧٦٥٩٦ | ٥١,٥٣ | ٥٠٠٠,٠ | ٢٩٣,٩٢ | ٧٥٠٠ | ٤,٤١ |
| **آسيا** | ٧١٠٠٥٩٧ | ١٩,٥٧ | ١١٣١٠,٩ | ٣٢٦,٠٠ | ١٠٠٣٣٢ | ٢,٩ |
| ـ اليابان | ٤٦٤٠٨٦٣ | ٣٦٥,٦٦ | ٤٧٠٨٠,٠ | ٣٧٠٩,٤٥ | ٤٠٠٠٠ | ٣١,٥٢ |
| ـإسرائيل | ١٨٠٢٦٣ | ٢٨٧,٥٢ | ١١٠٠,٠ | ١٧٥٤,٥٠ | ١٥٩٠ | ٢٥,٣٦ |
| ـ السعودية | ٣٧٥٤ | ١,٧٣ | ٢٠٠,٠ | ٩٢,٥٦ | ١٢٠٠ | ٥,٧٤ |
| ـ الهند | ٣٥٨١٠ | ٠,٣٥ | ٥٠٠٠ | ٤٩,٣٩ | ٤٦٠٠ | ٠,٤٥ |
| **أوروبا** | ١٢٥٢٨٧٦٥ | ١٥٧,٠١ | ٩٩٧٨٠,٣ | ١٢٥٠,٥٣ | ١٣١٤٣٠ | ١٦,٨١ |
| ـ المملكة المتحدة | ١٦٧٧٩٤٦ | ٢٨٠,٧٥ | ١٥٤٠٠,٠ | ٢٥٧٦,٧٢ | ٢٠١٩٠ | ٣٣,٧٨ |
| ـ روسيا | ٣٢٦٥٢٣ | ٢٢.٢٢ | ٢٠٠٠٠,٠ | ١٣٦,١٢ | ٦٣٠٠ | ٤,٢٩ |
| **الأقيانوسية** | ١٩٧٢٧٩٢ | ٦٤٧,٤٩ | ٧٧١٦,٥ | ٢٥٣٩,٦٩ | ١٠٣٤٣ | ٤٢,١٤ |
| ـ استراليا | ١٦١٥٩٣٩ | ٨٤٣,٥٢ | ٦٧٠٠ | ٣٤٧,٤٢ | ٨٩٠٠ | ٤٦.٤٦ |
| **العالم** | ١٠٦٧١٧٣١٧ | ١٧٥,٦٦ | ٣٥٠٦٣٣,٠ | ٥٨٧,٥٢ | ٤٤٢٦٦٣ | ٧,٧١ |

المصدر: ITU, ٢٠٠١, (www.itu.int)

## جدول (٢): مؤشرات الإنترنت فى عام ٢٠٠٠ - توزيعات نسبية

| قارات العالم | التوزيع النسبى لعدد مضيفي الإنترنت | عدد مضيفى الإنترنت لكل ١٠٠٠ نسمة منسوباً إلى متوسط العالم | التوزيع النسبى لعدد مستخدمى الإنترنت | عدد مستخدمى الإنترنت لكل ١٠٠٠ نسمة منسوبا إلى متوسط العالم | التوزيع النسبى لعدد الحاسبات الشخصية | عدد الحاسبات الشخصية لكل ١٠٠٠ نسمة منسوباً إلى متوسط العالم |
|---|---|---|---|---|---|---|
| أفريقيا | %٢,٠٥ | ٠,٠١ | %١,١٧ | ٠,٠٩ | %١,٤ | ٠,١٢ |
| **الأمريكتين** | **%٧٩,٥٥** | **٥,٨٦** | **%٣٥,٢٩** | **٢,٦٠** | **%٤٣,٨٨** | **٣,١٥** |
| - الولايات المتحدة | %٧٥,٥٠ | ١٦,٦٧ | %٢٧,١٨ | ٥,٩٠ | %٣٦,٣٧ | ٧,٥٩ |
| آسيا | %٦,٦٥ | ٠,١١ | %٣٢,٨٨ | ٠,٥٥ | %٢٢,٦٦ | ٠,٣٨ |
| أوروبا | %١١,٧٤ | ٠,٨٩ | %٢٨,٤٦ | ٢,١٣ | %٢٩,٦٩ | ٢,١٨ |
| أستراليا | %١,٨٥ | ٣,٦٩ | %٢,٢٠ | ٤,٣٢ | %٢,٣٤ | ٥,٤٦ |
| العالم | %١٠٠ | ١ | %١٠٠ | ١ | %١٠٠ | ١ |

المصدر: محسوب من بيانات جدول (١).

جدول (٣) تطور إستخدام الإنترنت ١٩٩٠-٢٠٠١

والمتوقع لعام ( ٢٠٠٢)

| السنة | عدد الحاسبات الشخصية بالمليون | عدد مستخدمى الإنترنت بالمليون | عدد خطوط التليفون الرئيسية بالمليون |
|---|---|---|---|
| ١٩٩٠ | ١٢٠ | ٢,٦ | ٥٢٠ |
| ١٩٩١ | ١٣٠ | ٤,٤ | ٥٤٦ |
| ١٩٩٢ | ١٥٠ | ٦,٩ | ٥٧٤ |
| ١٩٩٣ | ١٧٠ | ٩,٤ | ٦٠٦ |
| ١٩٩٤ | ١٩٠ | ١٦ | ٦٤٥ |
| ١٩٩٥ | ٢٣٠ | ٣٤ | ٦٩٢ |
| ١٩٩٦ | ٢٦٠ | ٥٤ | ٧٤٠ |
| ١٩٩٧ | ٣٢٠ | ٩٠ | ٧٩٤ |
| ١٩٩٨ | ٣٧٠ | ١٤٩ | ٨٤٨ |
| ١٩٩٩ | ٤٣٠ | ٢٣٠ | ٩٠٦ |
| ٢٠٠٠ | ٥٠٠ | ٣١١ | ٩٧٠ |
| ٢٠٠١ | ٥٧٠ | ٣٩١ | ١٠٣٠ |
| ٢٠٠٢ | ٦٧٠ | ٥٠٠ | ١١١٥ |

المصدر: IT.U, 2000 (www.itu.int)

**وفيما يلى بعض النتائج الهامة :**

١- مقارنة لانتشار الإنترنت فى دول العالم لعام ٢٠٠٠ (٣٣)

استأثرت الولايات المتحدة وحدها بنحو ٧٥٪ من عدد مضيفى الإنترنت فى العالم كله ، بينما لم يزد نصيب أوروبا (غربا وشرقا) على ١١,١٧ ٪ وكان نصيب الاقيانوسية ( أساساً استراليا ) ١,٨٥٪. أما إفريقيا ، فلم تحظ بأكثر من ٢٠٪ من عدد مضيفى الإنترنت على الصعيد العالمى . وقد سجلت الولايات المتحدة الأمريكية أعلى معدل لعدد مضيفى الإنترنت لكل عشرة آلاف نسمة من سكانها ، حيث بلغ المعدل ٢٩٢٨ ، وهو ما يقرب من ١٧ ضعف المعدل العالمى ( ١٧٦ مضيفاً لكل عشرة آلاف نسمة ) . ومن الدول التى تتمتع بمستوى خدمة مرتفع فى هذا المجال الدول الاسكندنافية حيث يزيد المعدل على ألف مضيف لكل عشرة آلاف من السكان ، ويصل إلى ١٤٢٠ فى حالة أيسلندا ، وكذلك هولندا واستراليا واليابان والمملكة المتحدة وإسرائيل . مقارنة بالوضع فى مصر حيث لا يزيد عدد مضيفى الإنترنت على ٢٢٤٠ مضيفاً ، بمعدل ٠,٣٥ مضيف لكل عشرة آلاف نسمة أى بمعدل ٣٥ مضيف لكل مليون نسمة وحتى فى السعودية التى تتميز بارتفاع مستوى دخل الفرد (حوالى خمسة أضعاف متوسط دخل الفرد فى مصر فى عام ١٩٩٩) كان المعدل ١٧٣ لكل مليون نسمة .

٢- مقارنة للدول العشرين الأكثر استخداماً للإنترنت (٣٤)

وإذا ركزنا على الدول العشرين الأكثر استخداماً للإنترنت فى منظمة التعاون الاقتصادى والتنمية، فسوف نلاحظ أنها كانت تستحوذ فى مجموعها على ٦٠,٥ مليون مضيف إنترنت فى سبتمبر ١٩٩٩ ، وهو ما يقرب من ٨٣٪ مما لدى العالم كله . كما كان نصيب الولايات المتحدة الأمريكية وحدها من هذا الرصيد ٤٤,٢ مليون مضيف ، أى ٧٣٪ من الإجمالى . وبينما كان متوسط عدد المضيفين لكل عشرة آلاف نسمة ٥٤٠ فى الدول العشرين مجتمعة ، بلغ المتوسط ١٦٠٠ أى حوالى ثلاث أمثال فى الولايات المتحدة .

٣- مقارنة لمستخدمى الإنترنت فى العالم

وفيما يتعلق بعدد مستخدمى الإنترنت فى العالم يشير جدول (٣) إلى أن عدد مستخدمى الإنترنت فى العالم قد ارتفع من ٢,٦ مليون فى عام ١٩٩٠ إلى ٣١١ مليون فى عام ٢٠٠٠ أى أن إجمالى عدد مستخدمى الإنترنت فى العالم كان حوالى ٥,١٪ من عدد سكان العالم عام ٢٠٠٠ ومن المقدر أن يصل هذا العدد إلى ٥٠٠ مليون فى عام ٢٠٠٢ طبقاً لتقديرات

الاتحاد الدولى للاتصالات . أى أن عدد المستخدمين كان يتزايد بمعدل ٦١% سنوياً ، وهو ما يعنى أن العدد كان يتضاعف كل سنة ونصف تقريباً . وطبقاً لجدول (٣) كانت نسبة المستخدمين للإنترنت ٢٧% فى الولايات المتحدة ، و٣٣% فى آسيا ، و٢٨% فى أوروبا (شرقاً وغرباً ) ، و١٢% فى أمريكا اللاتينية وأفريقيا وأستراليا .

وثمة تباين واضح فى عدد مستخدمى الإنترنت لكل عشرة آلاف نسمة فى سنة ٢٠٠٠ ، حيث يبلغ هذا العدد قرابة ستة آلاف فى أيسلندا ، ونحو خمسة آلاف فى النرويج والسويد ، ونحو ٣٧٠٠ فى اليابان ، وحوالى ٣٥٠٠ فى استراليا والولايات المتحدة الأمريكية ، و٢٥٧٦ فى المملكة المتحدة ٣٠١١ وفى الكويت ٧٨٣ ، وتبلغ قيمة هذا المؤشر فى إسرائيل ١٧٥٤ بينما ينخفض فى السعودية إلى ٩٢ وفى مصر ٧١ ومن الملاحظ أن عدد مستخدمى الإنترنت فى روسيا لا يزيد على ١٣٦ لكل عشرة آلاف من السكان .

٤- عدد الحاسبات الشخصية ومتوسطها لكل مائة نسمة [٣٥]

ومن المؤشرات غير المباشرة لإمكانية انتشار التجارة الإلكترونية عدد الحاسبات الشخصية وكما يظهر من جدول (٣) ، فإن عدد الحاسبات الشخصية قد ارتفع من ١٢٠ مليون حاسب عام ١٩٩٠ إلى ٥٠٠ حاسب عام ٢٠٠٠ ومن المتوقع أن يصل إلى ٦٧٠ مليون حاسب فى عام ٢٠٠٣ . ويقدر معدل النمو السنوى فى عدد الحاسبات بنحو ١٥% ، وهو ما يعنى أن عدد الحاسبات يتضاعف كل خمسة سنوات .

وحسب بيانات جدول (٢) فإن ٣٦% من الحاسبات الشخصية موجود فى الولايات المتحدة و٣٠% منها فى أوروبا و٢٣% فى اليابان ، والباقى وقدره ١١% موزع على بقية أنحاء العالم ولا يزيد نصيب أفريقيا فى عدد الحاسبات الشخصية على ١,٤% من عدد الحاسبات الشخصية فى العالم . وبينما يبلغ متوسط عدد الحاسبات لكل مائة نسمة ٧,٧ على مستوى العالم ، فإنه يصل إلى أعلى قيمة فى الولايات المتحدة الأمريكية ، وإلى أدنى قيمة (٠,٩٤ ) فى أفريقيا . ويدور المعدل حول ٤٠-٥٠ حاسباً فى السويد وسويسرا والنرويج والدانمارك واستراليا وسنغافورة . أما فى الدول العربية ، فإن البحرين والإمارات والكويت تتمتع بقيم مرتفعة نسبياً (١٢,١، ١٢,٥، ١٤ على الترتيب ) ، بينما تتمتع بقية الدول بقيم منخفضة (٥,٧ فى السعودية ، ١,٤ فى سوريا ، ١,٢ فى مصر ، و٠,١٧ فى اليمن ) .

وبطبيعة الحال ، فليست كل الحاسبات الشخصية على اتصال بالإنترنت ، ومع ذلــك فإن عدد الحاسبات المتصلة بالإنترنت قد ارتفع من أقل من مليون فى سنة ١٩٩٢ إلى أكثــر من ٣٤ مليون فى سنة ١٩٩٩ ، أى أن نسبة الحاسبات المتصلة بالإنترنت قد بلغت ١٠% من إجمالى عدد الحاسبات الذى أحصاه الاتحاد الدولى للاتصالات فى ســنة ١٩٩٩ ، وهــو ٤٣٠ مليون حاسب .

٥- عدد الخطوط الرئيسية للتليفونات

وعدد الخطوط الرئيسية للتليفونات يعتبر من المؤشرات غير المباشرة لإمكانية اســتعمال الإنترنت والدخول إلى عالم التجارة الإلكترونية ، وكما يظهــر فى جــدول (٣) زاد عــدد الخطوط من ٥٢٠ مليون خط فى سنة ١٩٩٠ إلى ٩٧٠ مليون خــط فى ســنة ٢٠٠٠ ، بمعدل نمو سنوى ٦% سنوياً . وهو ما يعنى تضاعف عدد الخطوط كل ١١ ســنة . ومــن المقدر أن يصل عدد الخطوط إلى ١,١١٥ مليار خط فى سنة ٢٠٠٢ وتشير الإحصائيات إلى أن نصف سكان العالم لم يمروا بعد بخبرة الاتصال بالتليفون ، وأن نسبة أكبر من ذلك بكثير لم يتيسر لهم بعد استخدام الإنترنت ( futurist March /April 2000).

وطبقاً لدراسة أجرتها منظمة التجارة العالمية [٣٦] لــوحظ إنــه بــرغم أن التجــارة الإلكترونية عبر الحدود قد تجتذب بعض قطاعات الصناعة التحويلية كالأدوية والاتصــالات والملابس ، إلا أن التركيز الأساسى لها سيكون فى قطاع الخدمات ، وبخاصــةً فى خــدمات التوزيع والتمويل والمحاسبة والاستشارات الهندسية والحاسبات الإلكترونية والطب عن بعــد والتعليم عن بعد ، مع وزن خاص للخدمات القابلة للترقيم ، ومن ثم التوريــد إلكترونيــاً ، كالمطبوعات والكتب والموسيقى والبرمجيات وما إليها . وحتى لو نجحت التجارة الإلكترونية الدولية فى تغطية ٣٠% من قطاع الخدمات فإن هذا الحجم قد لا يمثل أكثر من ٦% مــن التجارة العالمية ، وهو ليس بالشىء الكثير .

١-٢-٥ التجارة الإلكترونية فى مصر بالأرقام

- يقول الدكتور أحمد جويلى وزير التجارة والتموين أن الصفقات التى تتم فى مصر الآن تتم فى إطار الترويج وعقد الصفقات أما ما يصاحبها من خدمات مثل دفع الجمارك وتحــويلات البنوك ، فلا تزال قيد البحث والمناقشة (المصدر : مجلة أسواق ، العدد الرابع ٧/١٩٩٩).

-على شبكة الإنترنت يتم حالياً فى مصر الترويج للمنتجات الوطنية المتميزة لأكثر من ٢٠٠٠ مصنع ونشر البيانات التفصيلية عن ٧ آلاف مصنع بالإضافة إلى تعريف العالم بـ ٤ آلاف مصدر كل حسب نشاطه .

- وقد وصل عدد الفرص الواردة من خلال الشبكة للسوق المصرية إلى ٨٤٣٩ فرصة تصدير وصل عدد المستفيدين منها إلى ٥٧٣٥ منها ٥٩١ فرصة تصدير لأمريكا ، ٤٥٧ فرصة تصدير للبلاد العربية – ٤٢٢٢ فرصة استيراد بلغ عدد المستفيدين منها ١٢٤٠– ١٢٠٠ فرصة استثمار بلغ عدد المستفيدين منها ٢٣٦ مستفيد – ١٠٤ فرصة فى مجال الخدمات .

- أما عن عدد الفرص المستقبلة من خلال الإنترنت فقد بلغت ٣٠٩٤ فرصة واردة . وصل عدد المستفيدين منها إلى ٧٢٦٨ مستفيد بيانها كالتالى : ٧٢٥ منتجات غذائية يستفيد منها ١٥٤٢ مستثمر –٤٣٢ فى مجال تجارة الحيوانات الحية يستفيد منها ٧٣٧ مستثمر – ٣٧٢ منتجات نسيجية يستفيد منها ٧١٧ مستثمر –١٤٤ منتجات جلدية يستفيد منها ٤٤٤ مستثمر – ٣٦٩ فرصة أخرى يستفيد منها ١٣٩٦ مستثمر .

- ويتم توزيع هذه النسب و الإستفادة منها وفقاً لإحتياجات السوق المحلية بالنسبة للإستيراد ، أما بالنسبة للتصدير فيتم فى ضوء المتوفر من هذه الطلبات محلياً ووفقاً للمواصفات المطلوبة .

- ومن أهم المستفيدين من هذا النظام : الشركة القابضة للصناعات الهندسية – منتجو المواد الغذائية بالقاهرة والإسكندرية – الغرف التجارية – منتجو النباتات الطبية والعطرية – الشركة الإسلامية الوطنية – شركة الإسراء للكيماويات – شركة مصر لتصدير الأقطان – جمعيات رجال الأعمال بالقاهرة والإسكندرية ... الخ . وهذه الفرص متاحة لجميع أصحاب الشأن دون أى مقابل أو أعباء مالية .

- وقد تم الترويج بهذه الطريقة لبعض الأحداث التجارية والاقتصادية مثل معرض المنتجات المصرية بالكويت ومعرض المنتجات المصرية ببغداد لشبونة والمنتجات الدولية بدبى .

- ويقول المهندس مصطفى سعيد وكيل أول وزارة التجارة الدولية إلى أنه قد تكونت مجموعات عمل لمناقشة كيفية عمل التخليص الجمركى وتحويلات البنوك عن طريق الإنترنت وتسمى " تجارة الخدمات المصاحبة للصفقة " ، بينما ما تزال خدمات ما بعد البيع قيد المناقشة .

### ١-٢-٦ الآفاق المستقبلية لإنتشار الإنترنت والتجارة الإلكترونية فى الدول النامية

تتزايد قيمة أى شبكة حاسبات زيادة نسبية مع ازدياد أعداد مستخدمى هذه الشبكة . فإذا إفترضنا وجود شبكة إلكترونية ليس بها سوى جهاز واحد ، فإن الإشتراك فى هذه الشبكة تنعدم قيمته تقريباً . فإذا أضفنا جهاز آخر وبرامج لتبادل الملفات والبيانات والرسائل والمعلومات ، حينئذ ستزداد قيمة الإشتراك فى هذه الشبكة . أما إذا تم إضافة آلاف الأجهزة إلى هذه الشبكة ، فإن ذلك معناه خلق قاعدة وبنية حيوية هامة وضرورية فى عمليات النمو والتنمية ، وتنبع أهميتها من العدد الضخم من المستخدمين الذين يقدمون منافع وفى نفس الوقت يستفيدون بتبادل المعلومات .

إن تزايد الوصول للإنترنت هو الشرط الوحيد المسبق للمشاركة الفعالة فى التجارة الإلكترونية وتعتبر جودة ووفرة خدمات البنية التحتية للاتصالات هى أهم محدد للوصول للإنترنت ولمستوى إستخدامه ، وتشمل خدمات الإتصال الفاكس والمحمول والتليفزيون والحاسبات .

ويمكن القول بأن أهم هذه الخدمات اللازمة للوصول للإنترنت هو الاتصالات السلكية واللاسلكية ، حيث ترتبط كثافة استخدام الإنترنت بعدد خطوط التليفون . ولأن خطوط التليفون تتطلب استثمارات ضخمة ، فيمكن للتليفون المحمول الخلوى **cellular** ، ونظام الستالايت أن يقللا الإعتماد على خطوط التليفون للوصول للإنترنت . وكان إنتشار الإنترنت يعتمد على التليفون المحمول فى اليابان وغرب أوروبا ، حيث وصل عدد مستخدمى الإنترنت عن طريق المحمول إلى ١٠ مليون مستخدم أى ٤٠٪ من إجمالى عدد المستخدمين فى مايو سنة ٢٠٠٠ ، وذلك بعكس الولايات المتحدة التى كان إنتشار الإنترنت فيها عن طريق التليفونات اللاسلكية بطيئاً إلى حد كبير .

وبالنسبة للدول النامية فإن أغلب الدراسات تتنبأ بالإنتشار السريع للتليفون الخلوى وبالتالى الإنترنت فى الدول النامية فى الحقبة القادمة ، حيث تتوقع أن يتضاعف إستخدام التليفون الخلوى ٤ مرات من سنة ٩٨ إلى سنة ٢٠١٠ . ورغم ذلك سيظل نسبته منخفضة بالنسبة لعدد السكان من ٢٪ سنة ٩٨ إلى ٦٪ سنة ٢٠١٠ ، وهناك إمكانية لإستخدام عديد من الناس لنفس التليفون الخلوى ( وهو ما يحدث ببعض مناطق الدول النامية مثل بنجلاديش ).

وتتلخص محاولات هذه الدراسات بالتنبؤات المذكورة فى إيضاح أهم المتغيرات المؤثرة على إنتشار الإنترنت ومنها يمكن إعداد الدراسات والنماذج التنبؤية لإنتشار الإنترنت فى مصر .

## محاولات النماذج التى قام بها خبراء البنك الدولى :

(١) أن النمو فى كثافة الإنترنت ←——— متغير تابع Y

يتأثر بكل من كثافة الحضر ←——— متغير مستقل $X_1$

سياسة الخصخصة ←——— متغير مستقل $X_2$

الدخل ←——— متغير مستقل $X_3$

الدخل ويأخذ شكل متوسط الدخل أو $\dfrac{\text{تكلفة الإنترنت سنوياً}}{\text{متوسط دخل الفرد}}$

حيث y ( $\frac{I}{T}$ ) تمثل كثافة الإنترنت **Internet Intensity**

وقد تم التوصل إلى معادلة الانحدار التالية:

$$Log(\frac{I}{T}1999) - Log(\frac{I}{T}1990) = -14.76 - 1.04Log(\frac{I}{T}1999) +$$

86 log (urban population 1999) – 0.1 log (income 1990) + 0.6 log (policy)

وكانت كل المعاملات معنوية ماعدا الدخل ، وتم إدخال متغيرات وهمية إقليمية تعبر عن الفروق بين الأقاليم . وكانت $R^2 = 0.97$

(٢) المحاولة الثانية لتقدير إنتشار التليفون المحمول (الخلوى) وكانت هى :

**log (cell 99) –log (cell 90 ) = -9.16-0.84 log (cell 90)+ 0.78 log ( urban population 90) + 2.12 [log (income 99) –log (income 90) ] + 0.78 log (income 90) + 1.6 log (policy)**

وكانت $R^2 = 0.78$

## أهم محددات انتشار التجارة الإلكترونية

- نسبة سكان الحضر لاجمالى السكان - سياسة حرية القطاع الخاص .
- عدد مستخدمى الإنترنت فى مصر عام ٢٠٠٠ من ٢٥٠ إلى ٣٠٠ ألف مستخدم.

١- عدد خطوط التليفون لكل مائة مواطن.

٢- عدد الحاسبات الآلية لكل مائة مواطن (٧٠٠ ألف حاسب بمصر سنه ١٩٩٨.

٣- معدل ( متوسط تكلفة الوصول للإنترنت / دخل الفرد )

٤- البنية التحتية للاتصالات والتحضر( مثل التليفزيون لكل مائة مواطن ، الكهرباء ) .

٥- التدريب والتعليم الملائم للتعامل مع الإنترنت بما فيه اكتساب اللغة الإنجليزية .

٦- نظم حماية : - المدفوعات الرقمية - السرية التجارية والتجسس - الخصوصية.

٧- عدد ضيوف الإنترنت تقدير آخر ٦١ ألف سنه ١٩٩٨ بما يمثل ٠,٠٩٪ من عدد السكان. من ٢٥٠-٣٠٠ ألف مستخدم ، ومقاهى الإنترنت وأماكن العمل والنوادى والمؤسسات الاجتماعية يمثل عدد مستخدمى الإنترنت أكبر كثيراً من عدد الأجهزة .

حيث: تشمل تكلفة الوصول للإنترنت والاستفادة بالتجارة الإلكترونية:

١- تكلفة جهاز الكمبيوتر الأساسى + الـ Hardware الخاص بالإنترنت مثل الموديوم والراوتر والهاب . وهذه لاتتعدى ١٠$ شهرياً فى USA بينما تصل الى ٧٥$ فى الدول النامية.

٢- تكلفة إنشاء موقع وتصميم web وتصل لحوالى ١٥٠٠$.

٣- تكلفة صيانة وتحديث المواقع وتصل لحوالى ٣٠$ شهرياً.

٤- تكلفة إعلان وتسويق الموقع بالتليفزيون والراديو والجرائد.

وعند محاولة التوصل لأرقام تعبر عن محددات انتشار التجارة الإلكترونية فى مصر، لم تتوافر تلك البيانات بسبب حداثة التطبيق فكل ما أمكن التوصل إليه من الأرقام الخاصة بالتجارة الالكترونية بمصر هو ماتم عرضه فى ١-٢-٥ بعنوان التجارة الإلكترونية فى مصر بالأرقام.

## ١-٣ المشاكل المترتبة على التجارة الإلكترونية ومتطلبات ممارستها

### مقــدمة

أدرك العالم أهمية الدخول إلى عصر الأساليب التخطيطية للتجارة الإلكترونية وزيادة قدرتها التنافسية والوصول إلى المستهلك العالمى أينما كان عن طريق التجارة الإلكترونية ، ووضع الضوابط الفنية والتشريعية والاقتصادية والمعلوماتية اللازمة ، وتوفير الحماية اللازمة للمعلومات المتبادلة إلكترونياً من خلال " شبكة الإنترنت " حتى يمكن تدفق المعلومات بين التكتلات العالمية بعضها البعض . وإستخدام تكنولوجيا حديثة وآمنة فى آن واحد للتسوق الإلكترونى و عقد الصفقات التجارية بين الأنشطة والأعمال الخاصة بالسلع والخدمات سواء كانت تتم على المستوى المحلى أو القومى أو على المستوى العالمى بين الشركات بعضها البعض (B2B ) أو بين الشركات والعملاء من المستهلكين (B2C) .

ولكى تتم التجارة الإلكترونية العالمية بكفاءة يجب التعرف على المشاكل والمعوقات التى قد تقابلها حتى تستطيع تحديد المتطلبات الفنية لمحاولة حلها وتذليل أى عقبات جديدة قد نفاجأ بظهورها وذلك لممارسة التجارة الإلكترونية على المستوى المحلى والعالمى بسهولة ويسر . وفيما يلى عرض لأهم أنواع المشاكل المرتبطة بالتجارة الإلكترونية ومتطلبات ممارستها بنجاح وكفاءة .

١-٣-١ المشاكل الفنية والتكنولوجية لممارسة التجارة الإلكترونية

**ويمكن بلورة أهمها فيما يلى :**

١- المخاطر التى يتعرض لها العميل

ا- النصب والاحتيال والسطو على المعلومات الخاصة بالعميل

فهناك إمكانية السطو على المعلومات المتعلقة ببطاقة الائتمان الخاصة بالعميل والاستيلاء على أمواله ، فقد لا يكون من السهل على الكثيرين من العملاء أن يتبينوا سرقة بيانات بطاقتهم أو على الأقل قد لا يكتشفوا ذلك بالسرعة الواجبة.

كما أن إجراءات تصحيح الحساب الائتمانى لدى البنك قد تأخذ وقتاً ليس بالقصير ، وقد يتحمل صاحب البطاقة خلاله قدراً لا بأس به من المعاناه [٣٧] .

وقد يصل النصب والاحتيال لأصحاب الدهاء الحاسوبى بالإضافة إلى ما تقدم لسرقة التوقيع الإلكترونى [٣٨] للعميل وإستخدامه لأغراضهم الشخصية فى تزييف المراسلات والمكاتبات والتعاملات المالية وكذا فى إرسال معلومات زائفة لملايين من الناس فى محاولة للتلاعب بسعر سهم

أو سند مثلاً [٣٩] ومن جانب العميل نفسه قد تحدث أخطاء غير مقصودة عند إدخال بياناته أو تقديم طلب للشراء إلكترونياً أو فى طباعة هذا الطلب .

ب-إفشاء المعلومات الخاصة بالعميل

تتمثل المخاطر التى يتعرض لها العميل عند إجراء تعاملات التجارة الإلكترونية عبر الوسيط الإلكترونى "الإنترنت" فى إفشاء المعلومات الخاصة بالعميل مثل ما الذى اشتراه ، ولمن طلب إرساله ، ومن سدد الثمن .

٢- المخاطر التى قد يتعرض لها صاحب الموقع على "الإنترنت"

تواجه الشركات التى تمارس الأعمال التجارية وعقد الصفقات المختلفة إلكترونياً عن طريق الإنترنت - تواجه مشكلات مختلفة مثل تعرض البيانات للتخريب ، والتدخل أو "التشويش" على الموقع ، وتحوير أو استبدال البيانات .

وبالإضافة لما تقدم قد تتعرض مواقع الشركات لفيروس يعمل على تخريب الأجهزة بجانب تخريب البيانات والبرامج وإختراق الحظر على بعض المعلومات أو إنزالها من الموقع بطريقة غير مرخص بها . وكذا إختراق طرف ثالث للإتصال بين طرفين إما للسطو على المعلومات أو تغييرها وإتلافها أو لتخريب الجهاز وإرسال فيروس إلى جهازك [٤٠] .

٣- مشاكل إتمام الصفقات من خلال التجارة الإلكترونية

ا – تطوير نظم الدفع والوفاء الآمن باستخدام النقود الإلكترونية [٤١]

ظل استعمال بطاقات الائتمان أمراً تشوبه بعض العيوب ، وذلك فضلاً عن ارتفاع تكلفته فى حالة المشتريات ذات القيمة الصغيرة . فمن العيوب المعروفة أن استخدام بروتوكولات تأمين المعاملات عبر الإنترنت ، وما يتصل بها من تشفير ، يؤدى إلى تخفيض سرعة إنجاز العمليات ، مما أدى إلى ظهور نوع جديد من النقود يطلق عليه النقود الإلكترونية لأنه عبارة عن معلومات ترسل عبر الشبكات الإلكترونية .

وتبدأ معظم نظم النقود الإلكترونية ببنك مشترك فى إصدار مثل هذه النقود ، أى الأرقام الداله على مبلغ معين ، ولحصول أى شخص على هذه الأرقام أو بالأحرى الشهادة التى تحمل هذه الأرقام من البنك يجب أن يكون له حساب لدى هذا البنك .

وتتميز النقود الرقمية بخاصتين مهمتين ، بالقياس إلى بطاقات الائتمان ، الأولى هى أن شخص مستخدم النقود الرقمية يبقى مجهلاً أى غير معروف والثانية هى أنه يمكن إعادة استخدام شهادة

النقود الرقمية مرات متعددة حيث لا يوجد ما يحول دون أن يقوم البائع الذى تلقاها ، باستخدامها فى الوفاء بالتزامات نقدية لصالح بائع أو أى دائن آخر .

ب - مشاكل الخصوصية وسرية المعلومات وأهمية تكنولوجيا الحفاظ على الخصوصية وتوفير الحماية لها (٤٢) .

تحظى قضايا سرية المعلومات المتبادلة لمعاملات التجارة الإلكترونية عبر الإنترنت باهتمام كبير فى الوقت الحالى لكل ما يتعلق بتكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها فى إطار مجتمع المعلومات البازغ.

ويرى البعض ضرورة وجود توازن بين مصلحة منتجى ومستهلكى المعلومات كما يرى البعض ضرورة الأهتمام بموضوع حقوق المستخدمين فى الوصول إلى المعلومات العامة المتاحة على الشبكة والوسائط الإلكترونية الأخرى . ومن الضرورى التأكد من مصداقية ما يتاح على الشبكات من معلومات ، حيث أن هناك أشكالاً مختلفة للمصداقية (مثل المصداقية المفترضة (مصداقية أهل الثقة) أو مصداقية السمعة أو المصداقية السطحية أو مصداقية أهل الخبرة ) .

جـ- مشاكل الفقر المعلوماتى والمعرفى والتعامل بلغات مختلفة

موضوع هام نتج عن التباين الكبير فى مستوى الدول المتقدمة والنامية ، مما أدى إلى ظهور نوع جديد من الفقر بالإضافة للفقر المادى وهو الفقر المعلوماتى والمعرفى . ويوجد أيضاً هذا التباين فى داخل بعض المجتمعات المتقدمة مما يثير مشكلات إجتماعية يجب دراستها ومحاولة إيجاد حلول ملائمة لها ، ونخص هنا مشكلات عدم الإلمام باللغات المختلفة مما يثير صعوبة فى التعامل مع برامج التجارة الإلكترونية الموجودة على الوسيط الإلكترونى " الإنترنت " .

كما أن الفقر المعلوماتى والمعرفى يمكن التخطيط الملائم لمواجهته وتجنب الآثار الجانبية له .

٤- مشاكل تطوير التعاملات عبر الإنترنت

أ- مشاكل المراسلات والمستندات والتوقيعات عبر الإنترنت

واكب التطور الكبير فى مجال الإلكترونيات الدقيقة Microelectronics تأثير واضح على نظم الحاسبات بوجه عام وظهور الحاسبات الشخصية والمحمولة بوجه خاص والتى انتشرت فى معظم الهيئات والمؤسسات والمدارس والجامعات مما كان له أثر كبير فى إعادة صياغة أنظمة العمل وتطوير المراسلات والمستندات عبر الإنترنت .

ب – مشاكل التأكد من صحة البيانات والمعلومات فى التجارة الإلكترونية

تحظى مشاكل التأكد من صحة البيانات والمعلومات فى التجارة الإلكترونية باهتمام كبـــير فى الوقت الحالى ، ويتم تسجيل أنشطة الأفراد عن طريق بطاقات الائتمان وغيرها من أنظمة متابعة نشاط الأفراد .

وبالطبع يجب ألا تتعارض التشريعات المرتبطة بالخصوصية مع مقتضـيات الأمـن القـومى والعالمى . كما يجب أيضاً أن تكون هناك بعض الضوابط على المعلومات والمعارف التى تتاح على شبكة الإنترنت .

وقد حاولت بعض الدول إصدار التشريعات الخاصة بوضع ضوابط على مـا يتـاح علـى الإنترنت مثل " قانون الاتصالات المهذبة " فى الولايات المتحدة الأمريكيـة والـذى يسـمى Communication Decency Act [CDA] ، فيجب أن نبدأ فى دراسة التعاليم والسلوكيات العلمية والتكنولوجية التى تتسارع بشكل كبير فى الوقت الحالى (٤٣) .

٥- مشاكل غياب المستندات الورقية فى التجارة الإلكترونية

حيث يمكن إتمام صفقة تجارية كاملة بدءاً من التفاوض على الشراء والتعاقد ودفـع قيمـة البضاعة واستلامها إلكترونياً دون تبادل مستندات ورقية على الإطلاق (فى حالة السلع القابلـة للترقيم ) مما يثير مشكلة إثبات التعاملات والعقود وتوثيق الحقوق والإلتزامات ، وإثبات صـحة التوقيعات والحفاظ على حقوق الملكية الفكرية والوفاء بالنقود الإلكترونية ، وذلك لضمان كل من أطراف المعاملات لحقوقه وعدم تعرضه للغش والتدليس (٤٤) .

١-٣-٢ المشاكل الاقتصادية والمحاسبية والاجتماعية

## مشكلة التأثير على بعض المتغيرات الاقتصادية

أ- هل تؤثر التجارة الإلكترونية على التوظيف والعمالة ؟

للتجارة الإلكترونية آثار مختلطة على الوظائف . فقد يؤدى نمو التجـارة الإلكترونيـة إلى فقدان بعض الوظائف فى القطاعات التقليدية للتوزيع والتجزئة ، وخاصـة وظـائف الوسـطاء كالوكلاء والسماسرة ومن إليهم . ولكن النمو فى التجارة الإلكترونية سيؤدى أيضاً إلى خلـق وظائف جديدة فى مجال الاتصالات والمعلومات والنظم والتطبيقات المختلفة للتجارة الإلكترونية ونظم تأمين المعلومات التجارية وحماية الخصوصية وتوفير الأمان فى طرق الدفع للمتعاملين مـن خلال الوسائط الإلكترونية (٤٥) .

ب – ما مدى تأثير التجارة الإلكترونية على أسعار وتكاليف الخدمات والسلع ؟

يؤدى استخدام طرق التجارة الإلكترونية إلى وفر ملموس فى التكلفة وتمكن من تخفيض الأسعار . ويمكن أن يأتى الوفر من أبواب مختلفة . ففى حالة التجارة فيما بين الشركات (B2B) يحدث خفض لتكلفة العثور على مورد مناسب وإنخفاض فى نسبة الخطأ فى معالجة الطلبات، ومن ثم خفض فى تكلفة الشراء أو التوريد . وطبقاً لأحد الدراسات يتراوح الخفض فى تكلفة الحصول على مستلزمات الإنتاج للشركات ما بين ٢% و ٤٠% من إجمالى تكلفة المدخلات، حسب نوع الصناعة كما يتوقع الخفض فى الأسعار إلى ٤% فى المتوسط [٤٦] .

ويشكل الاستغناء عن المستندات والوثائق والسجلات الورقية ، وما تتطلبه من نظم حفظ تقليدية (الأرشيف) مصدراً لإنخفاض التكاليف . كما أن الإنتشار التجارى واسع النطاق من خلال الإنترنت يزيد من شدة التنافس على كسب العملاء ومن ثم يؤدى إلى خفض الأسعار.

٢– ما مدى الإرتباط بين التجارة الإلكترونية والمتغيرات الإجتماعية

أ– هل يؤثر مستوى الأمية وانخفاض مستوى الدخل على إنتشار التجارة الإلكترونية

إن إنخفاض مستوى دخل الفرد وارتفاع مستوى الأمية وانخفاض مستوى الالتحاق بالتعليم الابتدائى والثانوى تعتبر من العوامل المؤثرة لدخول الدول النامية مجال الإنترنت والتجارة الإلكترونية [٤٧] .

ب– مشاكل التجارة الإلكترونية المؤثرة على بعض المتغيرات الإجتماعية

لقد أفرزت التجارة الإلكترونية منتجات وخدمات مهمة حتى الآن ، ولكن هناك منظمات كثيرة غير قادرة على دعم الأستخدامات الحرجة للمجتمع ، حيث يجب أن تسهم فى العدالة الأجتماعية وتقليل الفجوة بين الأغنياء والفقراء مادياً أو معلوماتياً والحفاظ على كوكب الأرض وتكنولوجيا المعلومات والتجارة الإلكترونية قادرة على ذلك إذا كان المحرك الأساسى ينبع من المنظومة الأخلاقية المتكاملة التى توازن بين مصالح الشرائح المختلفة من المجتمعات ، سواء كانت محلية أو إقليمية أو عالمية [٤٨] .

٣- مشاكل التعاملات الضريبية والجمركية بين الدول التى يتم إتمام الصفقات الإلكترونية بينـــها ، وأى دولة منهما لها حق فرض الضريبة ؟!

من أهم المشاكل التى تصنعها الإنترنت ، ومن ثم التجارة الإلكترونيـــة ، أنهـــا تجعـــل مهمـــة الحكومات فى تحصيل الضرائب أصعب كثيراً عـــن ذى قبـــل ومـــن أهـــم الصعوبـــــات ما يلى: [٤٩].

ا - سهولة التهرب من دفع الضرائب المباشرة مثل ضريبة المبيعات وضريبة القيمة المضافة ، وكذلك الرسوم الجمركية ، وبخاصة فيما يتعلق بالسلع القابلة للترقيم، أى التى يمكن تسليمها علـــى الخـــط مباشرة .

ب - الطابع العالمى للتجارة الإلكترونية يحرم نظم الضرائب من الأساس الجغرافى الذى قامت عليه ، حيث يقترن دفع الضرائب بالحدود الجغرافية للدولة . فالتجارة الإلكترونية غير مقيدة بحدود جغرافية ، كما أنه ليس من السهل التعرف على هوية الأفراد أو الشـــركات المتعـــاملين عـــبر الإنترنـــت ، و التعرف على أماكن تواجدهم ، وإن كان ثمة تقدم فى هذا المجال ومما يزيد من صعوبة الأمر أن نظم الوفاء بالنقود الإلكترونية لا تكشف عن شخصية مستخدميها . ولذا يصعب تحديـــد مـــن يخضـــع للضريبة ، ويصعب إلزامه بدفعها .

جـــ- تتيح التجارة الإلكترونية حرية التنقل للشركات والأفراد من بلد إلى آخـــر ذات معـــدلات ضريبية أقل أو تعفى التعاملات الإلكترونية من الضرائب .

د - صعوبة حصر التعاملات والتعاقدات الإلكترونية ، وإثباتها ، وصعوبة التعرف على حجم الأموال المتبادلة فى شأنها .

هـــ- بعض المنتجات التى يتم شراؤها عبر الإنترنت يمكن أن تسلم فى شكلها المادى المألوف بالبريد أو أى وسيلة نقل أخرى ، كما أنها يمكن أن تسلم على الخط مباشرة دون المرور علـــى نقـــاط جمركية . ولذا فهى ستخضع للضريبة الجمركية فى الحالة الأولى وتتجنب الخضوع لها فى الحالـــة الثانية .

و - تنشأ مشكلة تمييز ضد المنتج المحلى فى حالة ما إذا كانت خدمة ما خاضعة للضريبة فى بلد معين ولكن يمكن أن ترد هذه الخدمة عبر الإنترنت دون خضوع للضريبة .

مما تقدم نجد أنه من الصعب لمصلحة الضرائب تعقب المعاملات التجارية الإلكترونية التى قد تتم بالفعل . وسيصبح التهرب من دفع الضرائب مشكلة أضخم كثيراً مما هى عليه الآن ، خاصة إذا قدر للنقود الإلكترونية الذيوع والانتشار . كما ستتعقد الأمور فى حالة التعاملات الإلكترونية عبر بلدان مختلفة ، حيث لا يكون من الواضح ما هى الدولة التى يجب أن يكون قانونها سارى المفعول ، وماهى الدولة التى يحق لها فرض الضرائب ، وعلى أية تعاملات .

٤- المشاكل المتعلقة بالتعاملات المصرفية للتجارة الإلكترونية[٥٠]

عندما تتسوق عبر الإنترنت تدفع ثمن مشترياتك بأحد وسيلتين وهما :

أ- الوسيلة التقليدية التى تتمثل فى استخدام بطاقة الائتمان لسداد ثمن المشتريات

وظهرت لهذه الوسيلة مشكلة ألا وهى سطو اللصوص على بياناها والتعرض لسرقة أموالهم سداداً لمشتريات لم يقوموا بها أصلا . فلا حدود - فيما يبدو - لتفنن أصحاب الدهاء الحاسوبى فى ابتداع طرق لأختراق الأتصالات التى تجرى عبر الإنترنت ، واستحداث أساليب للقرصنة والاستيلاء على أموال الغير .

ب- النقود الرقمية (النقود الإلكترونية )[٥١]

الأنواع المختلفة للنقود الإلكترونية تكاد تكون مصممة لأغراض مخصوصة ، وألها ذات استخدامات محدودة نسبياً . فضلاً عن ألها لا تتمتع بصفة القبول العام ، وهى الخاصية المميزة للنقود المتعارف عليها .

٥- المشاكل الإيكولوجية لتكنولوجيا التجارة الإلكترونية

وعلى الرغم من هذا التطور الكبير والإنجازات الهائلة ، إلا أنه توجد بعض الجوانب السلبية التى يجب عدم إهمالها ومعرفة أبعادها وتأثيرها حتى يمكن إيجاد توازن بين الإيجابيات والسلبيات . وتعتبر النواحى الإيكولوجية سواء فيما يتعلق بالنواحى البيئية أو التأثيرات على الإنسان وصحته أحد هذه السلبيات الناتجة عن التجارة الإلكترونية القائمة على تكنولوجيا الحاسبات والشبكات .

كما أن هناك تأثيرات أخرى مباشرة تنتج عن استخدام الأجهزة المختلفة من خلال التأثيرات الإشعاعية على سبيل المثال ، لذلك بدأ الأهتمام بالنواحى الإيكولوجية لتكنولوجيا الحاسبات والشبكات وغيرها للوصول إلى توازن يضمن استمرار الحياة على الكرة الأرضية فى إطار تفاعلها مع الكون كله .

### ١-٣-٣ المشاكل القانونية والتنظيمية

إن توفير بيئة قانونية وتنظيمية أمر مهم لسير التجارة الإلكترونية واستقرار المعاملات فيها وشيوع الثقة بين الأطراف الداخلة فيها وإعادة تخطيط أعمالها وزيادة القدرة التنافسية لها . وسوف نوجز فى السطور التالية بعض المشاكل القانونية والتنظيمية على أن نقدم فى الأبواب القادمة كيفية المساعدة على تخفيف حدة هذه المشاكل حتى لا تؤثر فى النهاية على استمرار نشاط التجارة الإلكترونية .

#### ١- قضايا حقوق الملكية الفكرية

تحظى قضايا حقوق الملكية الفكرية والحماية القانونية لمحتويات قواعد البيانات وقضية العقود الإلكترونية (٥٢) باهتمام كبير فى الوقت الحالى نظراً للطبيعة الخاصة لكل ما يتعلق بتكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها فى إطار مجتمع المعلومات البازغ . ويرى البعض ضرورة وجود توازن بين مصلحة منتجى ومستهلكى المعلومات ، وضرورة الاهتمام بموضوع حقوق المستخدمين فى الوصول الى المعلومات العامة المتاحة على الشبكات والوسائط الإلكترونية الأخرى . هذا بالإضافة إلى موضوع حقوق النشر بالنسبة لمعلومات الوسائط المتعددة (٥٣) وكذلك البرمجيات نظراً للطبيعة الخاصة والمتغيرة لها وتأثير إمكانية إصدار براءات اختراع للبرمجيات والتى تتاح بشكل ما فى ظل القوانين الحالية ، وتحديد القانون الواجب التطبيق ( قانون أى دولة ؟ ) ، وأخيراً قضية تنفيذ الأحكام المتعلقة بفض المنازعات حول حقوق الملكية الفكرية .

#### ٢- إطار قانون الفضاء المعرفى (٥٤) Cyberspace

إن الوصول إلى قانون عام يحكم ما يسمى بالفضاء المعرفى سيستغرق وقتاً طويلاً ، هذا فى حالة إمكانية ذلك . وإذا كان هناك أمل فى أن يضبط هذا الفضاء المعرفى نفسه ، فيجب أن نبدأ فى دراسة التعليم والسلوكيات الأخلاقية لصياغة علم حديث للأخلاق يأخذ فى الاعتبار كل التطورات العلمية والتكنولوجية التى تتسارع بشكل كبير فى الوقت الحالى .

#### ٣- الخصوصية والمعلومات

إزدادت مشكلة الخصوصية والأمان بعد إنتشار الحاسبات وشبكة الإنترنت وتعدد استخدماها المختلفة . فناك بيانات كثيرة عن الأفراد فى قواعد البيانات المختلفة ، ويتم تسجيل أنشطة الأفراد عن طريق بطاقات الائتمان وغيرها من أنظمة متابعة الأفراد مثل الوكيل الذكى(٥٥) .

وبالطبع يجب ألا تتعارض التشريعات المرتبطة بالخصوصية مع مقتضيات الأمن القومى والعـالمى ، كما يجب أن تكون هناك بعض الضوابط على المعلومات والمعارف التى تتاح على شبكة الإنترنت وخاصة المتعلقة بالتجارة الإلكترونية ، فنجد أن من متطلبات تحديث الأمن القومى الآتى :

أ- مراعاة حماية الخصوصية الشخصية .

ب - توعية الأفراد بحدود حماية الخصوصية وتدريبهم على التعامـل مـع شـبكات المعلومـات والتجارة الإلكترونية .

جـ- إتاحة الفرصة للأفراد لتشفير بياناتهم ومعاملاتهم المشـروعة وبخاصـة المتعلقـة بالتجـارة الإلكترونية .

٤- المعاملات التجارية الإلكترونية [٥٦]

تأمين المعاملات التجارية الإلكترونية بالوسائل التكنولوجية يعتبر من المشاكل القانونيـة والتنظيميـة الهامة التى يجب الاهتمام بها ، وكذا كيفية التحكم فى تدفق المعلومات عبر الإنترنـت والوصـول غـير المشروع إلى المعلومات أو تخريب المعلومات والعبث بالأجهزة ، وتقييد التداخلات غير المشـروعة عـبر الإنترنت ، ووقف التدفق غير المقيد أو غير المسيطر عليه للمعلومات عبر الإنترنت .

فالنهوض والارتقاء بالتجارة الإلكترونية يتطلب توفير بيئة آمنة للمعاملات التجارية وإيجاد إطار قانونى ملائم لطبيعة هذا النوع الجديد من المعاملات .

٥- مصداقية المعلومات [٥٧]

من المشاكل التى تواجه سير التجارة الإلكترونية واستقرار المعاملات فيها "مصداقية المعلومـات" أو ما يطلق عليه ويسمى بـ "تكنولوجيا الإقناع" والتى تسمى اختصاراً "كـابتولوجى" وتعمـل بعـض تطبيقات الحاسبات على التأثير على مواقف الأشخاص أو تغيير سلوكياتهم بشكل محدد مسبقاً ، ويجب أن تراعى تطبيقات " الكابتولوجى" الجوانب الأخلاقية سواء من ناحية الـدوافع أو الطـرق المسـتخدمة . ويرتبط ذلك بضرورة التأكد من مصداقية ما يتاح على الشبكات من معلومات حيث أن هنـاك أشـكالاً مختلفة للمصداقية مثل المصداقية المفترضة (مصداقية أهل الثقة) أو مصداقية السمعة أو المصداقية السطحية أو مصداقية أهل الخبرة [٥٨] .

### ١-٣-٤ المتطلبات على الصعيد المحلى والدولى

إن التطورات السريعة لتكنولوجيا المعلومات ، وتأثيرها على المجالات والأنشطة المختلفة إقليمياً وعالمياً ، يتطلب دراسة الأبعاد والضوابط والتشريعات المطلوبة لبرامج تطوير البنية الأساسية للتجارة الإلكترونية والذى قد يشتمل على المحاور الرئيسية الآتية :

١- تدعيم نظم الاتصالات الرقمية لإتاحة الاتصال بالإنترنت على نطاق واسع .

٢- تطوير منتجات الوسائط المتعددة وطرق التعامل معها.

٣- دعم وتطوير مجتمعات التجارة الإلكترونية فى المجالات الآتية :-

ا - التطور التكنولوجى فى هذا المجال سينعكس على الشكل العام لأماكن العمل وطرق إنجاز الأعمال ، مما سيتطلب إعادة تدريب وتعليم العاملين بالإضافة إلى إعادة النظر فى الهياكل المؤسسية القائمة . لذلك يجب البدء فى دراسة تأثير أنظمة التجارة الإلكترونية ، والتى ستعتمد بشكل كبير على شبكات المعلومات سواء المحلية أو العالمية .

ب - يجب أن تحظى المجالات الآتيه باهتمام كبير ، وهى : حماية الملكية الفكرية - تأمين التعاملات - تكامل البيانات - حماية المستهلك - الخصوصية .

جـ - يجب على جميع المستويات الحكومية الأستعداد لمتابعة ومراقبة وطلب التشريعات الملائمة لهذا المجال ، واستيعاب أبعاده وتأثيراته المختلفة .

د- يجب الاهتمام بطبيعة الأسواق العالمية ودراسة خصائصها من جميع النواحى سواء كانت لغوية أو ثقافية أو اجتماعية وغيرها .

هـ - ضرورة مساهمة القطاع الخاص بشكل كبير فى الدراسات والأبحاث الخاصة بهذا المجال الجديد .

لذلك نجد أن من أهم المتطلبات على الصعيد الدولى التركيز على سوق التجارة الإلكترونية العالمى البازغ ، وإطار التعاون الدولى المصاحب للتجارة الإلكترونية [٥٩] .

## أهم النتائج والتوصيات للفصل الأول

١- أن الشركات فى مجتمع اليوم نتيجة للتغيرات العالمية وخصائص القرن الحادى والعشرين تعانى من مجموعة من المشاكل الاقتصادية والاجتماعية والبيئية الخطيرة والتى من أبرزها :

أ – تزايد حدة المنافسة العالمية

ب – التحول فى قيم وتوجهات العملاء

جـ – العولمة الاقتصادية بصورها الحديثة وتطبيق الجات

د – التدهور البيئى ... الخ

الأمر الذى يستدعى بالضرورة إحداث تغيير فى أساليب وسياسات واستراتيجيات التجارة حتى يمكن ممارستها بكفاءة وفاعلية .

٢- أن التجارة الإلكترونية مصطلح حديث التداول نسبياً ، بدأ ينتشر بشكل متسارع فى الحقبة الأخيرة ، وهو ببساطه وسيله وأسلوب من وسائل وأساليب التجارة الذى يعتمد على استخدام الوسائل الإلكترونية الحديثة والتى تجعل الترابط والتراسل بين أطراف العملية التجارية غاية فى السهولة والبساطة دون الحاجة إلى إنتقال طرفى التراسل . وببساطة فهى إحدى ثمار ثورة الاتصالات والمعلومات .

٣- إن التجارة الإلكترونية فى متناول مختلف المنظمات والشركات بمختلف أحجامها الصغيرة والمتوسطة بالإضافة للكبيرة بل والأفراد والحكومة أيضاً ، وهذا ما أدى بجانب أسباب عديدة أخرى إلى تسارع إنتشارها بدرجات متفاوته فى دول العالم وتكتلاته كأسلوب مستحدث من أساليب التجارة .

٤- تتباين مفاهيم التجارة الإلكترونية من وجهة نظر الخبراء حيث لا يوجد مفهوم عام متفق عليه ولكننا نرى أن أنسب المفاهيم للإستخدام فى مصر هو أنها "إنتاج وتوزيع وبيع وتسليم السلع والخدمات والأفكار والقيم بالوسائل الإلكترونية وفتح قنوات إتصال مباشرة بين المجتمع المحلى والاقليمى والدولى بإستخدام وسائل الاتصال الإلكترونى والحصول على المعلومات من أفضل الأسواق بما يساعد على زيادة القدرة الانتاجية ووضع المشروعات الصغيرة والمتوسطة على خريطة التجارة الدولية ، وتحقيق السرعة الانسيابية المطلوبة فى إبرام الصفقات".

٥- بالرغم من أن التجارة الإلكترونية عبر الحدود قد تجتذب بعض قطاعـــات الصـــناعة التحويليـــة كالأدوية والاتصالات والملابس ، إلا أن التركيز الأساسى لهـــا سيكون فى قطاع الخدمات وخاصةً خدمات التوزيع والتمويل والمحاسبة والاستشارات الهندسية والحاسبات الإلكترونية والطب عن بعد والتعليم عن بعد.

٦- إن ممارسة التجارة الإلكترونية تحف بها العديد من المخاطر والسلبيات وتثير الكثير من المشـــاكل المتباينة ( الفنية والتكنولوجية ، والاقتصادية والمحاسبية والاجتماعية ، والقانونية والتنظيمية ) والـــتى تفتح أبواباً واسعة لأنماط عديدة من الأنشطة غير المشروعة وكذلك المنافسة غير المشروعة ، الأمـــر الذى يستلزم وضع مجموعات من الضوابط الفنية والتشريعية والاقتصادية والمعلوماتية لتوفير الحماية والأمن اللازمين للممارسة الفعالة لهذه التجارة بكفاءة وسهولة ويسر من جهـــة ولتطـــوير البنيـــة الأساسية للتجارة الإلكترونية من جهة أخرى .

٧- ترتبط كثافة استخدام الإنترنت ، والتى تعتبر الشرط الوحيد للمشـــاركة الفعالـــة فى التجـــارة الإلكترونية ، بعدد خطوط التليفون وبالتالى فإن أغلب الدراسات عن الدول النامية تتنبأ بالانتشار السريع للتليفون الخلوى **cellular** والمحمول ) وبالتالى الإنترنت بها فى الحقبة القادمـــة ، حيـــث تتوقع أن يتضاعف إستخدام التليفون الخلوى ٤ مترات من عام ١٩٩٨ إلى عام ٢٠١٠ . ورغم ذلك ستظل نسبته منخفضه بالنسبة لعدد السكان من ٢% عام ١٩٩٨ إلى ٦% عام ٢٠١٠.

# الهوامش

١- لمزيد من التفصيل أنظر ؛ Websters, 1992

٢- لمزيد من التفصيل أنظر ؛ Czinkota and Ronkainen, 1992

٣- " " أنظر ؛ Sullivan, 1997

٤- " " أنظر ، Day and Montgomery , 1999
Deshpande, 1998

٥- لمزيد من التفصيل ، أنظر احمد جبر، وطلعت أسعد ، عبد القادر محمد ، التسويق المعاصر مدخل تطبيقي، (القاهرة ، مطبعة النيل ، ٢٠٠١) ص١٤.

٦- فالإشباع يمكن أن يتم بالإنتاج الذاتي أو عن طريق السطو أو عن طريق التبادل .

٧- تجزم الدراسات أن ٥٠% من الإنفاق الخاص بالمستهلك ينفق على العملية التسويقية شكل تكلفة نقل وتخزين وتعبئة وتغليف وإعلان وبيع شخصي وعمولات تداول ووسطاء في منافذ التوزيع المختلفة . وهنا لمزيد من التفصيل يمكن الرجوع إلى :

Thomas C. Kimaar & K.L. Bernhardt . "Principles of Markting" Dallas , Texas, Scott, Foresman and Company, 1988 , P.25.

٨- الإنترنت :هي أحد الوسائط الإلكترونية الهامة التي تتم بواسطتها التجارة الإلكترونية والتي ترجع جذورها إلى عام ١٩٦٩ حينما تم إنشاء شبكة "أربانت ARPANET" التي أشرفت عليها وكالة مشروعات البحوث المتطورة التابعة لوزارة الدفاع الأمريكية وقد أمكن لهذه الشبكة الضخمة من الأجهزة المختلفة في أنواعها وأنظمتها التحدث بلغة واحدة وهي لغة (TCP/IP) Transmission Control Protocol أي بروتوكول أو نظام التحكم في الإرسال بالإضافة إلى النظام الخاص بالإنترنت (IP) Internet Protocol أي أن هذا النظام يسهل تداول البيانات بين مستخدمي الشبكة وبما أن الاتصال عادة لا يتم بين المستخدمين النهائيين للشبكة ، فعادة ما نحتاج إلى أجهزة حاسب آلي موزعة Serversوهي أجهزة فائقة القوة تعمل عادة بنظام UNIX وتتوفر لدى المزودين Providers وتكون هذه الأجهزة على استعداد لتلقي الإشارة من أجهزة المستخدمين النهائيين وربطهم بطريق مباشر أو غير مباشر بالمستخدمين .

ولا يوجد جهة تملك أو تدير الإنترنت ، لأن كل مقدم خدمة مسئول عن مستخدميه وكل مشترك مسئول عن معلوماته وكيفية تداولها إلا أن هذه الشبكة يشرف عليها مجلس أنشطة الإنترنت Internet Activities Board وهو مكلف بتطوير تقنيات الإنترنت بالإضافة إلى جمعية الإنترنت Internet Society لمعالجة الأمور الفنية ومشاكل التشغيل .

[ محمد أديب غنيمي ، "مستقبل الحاسبات" ، المكتبة الأكاديمية ، القاهرة ٢٠٠١] .

٩-التسوق الإلكترونى : أى حينما نقوم باستعراض المنتجات الـتى تعرضـها الشـركات فى مواقعهـا المنشورة على الإنترنت .

[أيمن سيد درويس ، "المرجع الكامل لخدمات الإنترنت" ، شعاع للنشر والعلوم ، حلب / سوريا سنة ١٩٩٨]، ص ٢٨٤ ، ص٢٨٨، ص٢٩١ ، ص١٩٢.

١٠- بهاء شاهين ، "العولمة والتجارة الإلكترونية ، الدار - القاهرة ٢٠٠٠.

١١- أدوات تصفح :هى ما تعرف بالوصلات المرجعية أو Links

١٢- يبلغ حجم صناعة تكنولوجيا المعلومات فى مصر عام ١٩٩٨ أكثر من ٧٨٠ مليون دولار موزعة كالآتى:

[ كما ذكر محمد الهادى (٢٠٠٠) تطوير صناعة البرمجيات فى مصر المؤتمر العلمى الخامس لنظم المعلومات وتكنولوجية الحاسبات ص ٢٠-٢٥]

| البند | أجهزة | برمجيات | خدمات معلومات | شبكات حاسبات | الإجمالى |
|---|---|---|---|---|---|
| حجم الصناعة بالمليون دولار | ٤٠٠ | ١٦٠ | ٨٠ | ٤٠ | ٦٨٠ |

كما أن عدد الشركات العاملة فى هذه الصناعة فى مصر فى ١٩٩٧ يبلغ حوالى ٨٥٠ شركة .

١٣- تتكون البنية الأساسية لتكنولوجيا المعلومات فى مصر من

أ- الحاسبات والاجزاء المساعدة وأدوات التخزين من أقراص مرنة وصلبة والتى تنمو فى مصر بمعدل ٢٠% سنوياً فى الفترة من ٩٣-١٩٩٥ ويزيد بعد ذلك .

ب- صناعة البرمجيات ذات القيمة المضافة المرتفعة وكذلك تقديم خدمات الحاسب من تدريب وتعليم وإنترنت وأنظمة متكاملة وإدارة تشغيل بيانات واستشارات .

جـ- الإنترنت وشركات تقديم خدماتها والتى بلغ ٥٥ شركة مصرية تغطى ٢٢ محافظة فى عام ١٩٩٩

د - خدمة الاتصالات ونمو نظم الاتصالات وشبكاتها والتى تؤثر على سرعة تـوفير المعلومـات عـبر شبكات الاتصال المختلفة ، الأمر الذى يسهم فى تنشيط الصناعة والتبادل التجـارى الخـارجى الدولى ( تقديم خدمة ISDN بين سنترالات القاهرة وكذلك ربط سنترالات معظـم محافظـات الدولة شبكات الألياف الضوئية ) وتوفير خطوط التليفـون بنظـام Wireless (لاسـلكى) . مع خفض تكلفة خطوط الربط الدولية إعتباراً مـن ينـاير ٢٠٠٢ بالقـاهرة ، يونيـو ٢٠٠٢ بباقى محافظات الجمهورية ).

١٤- مجلة الأهرام الاقتصادى العدد الصادر فى ٢٠٠١/٣/١٢ ، ص ٣٢ .

١٥- منظمة التجارة العالمية : WTO , Annual Yearbook 2000
WWW.wto.Org.

١٦-أنظر ، قانون الأونسيترال النموذجى بشأن التجارة الإلكترونية ودليل تشريعة ، متاح على الموقع التالى OrgWWW.UNCitral .

١٧- أنظر، أيمن سيد درويس ، "المرجع الكامل لخدمات الإنترنت"، شعاع للنشر والعلوم ، حلب / سوريا سنة ١٩٨٨. ص٣٠٧ إلى ص ٣١٥.

١٨- أنظر، ابراهيم العيسوى ، "التجارة الإلكترونية" ، المكتبة الأكاديمية القاهرة سنة ٢٠٠١ .

١٩- أدخلت شركات كبرى مثل IBM & BOEING نظم العمل من المنازل Tele Work بنجاح فى أعمالها لمزيد من التفاصيل أنظر، أيمن سيد درويش ، "المرجع الكامل لخدمات الإنترنت"، شعاع للنشر والعلوم سوريا سنة ١٩٨٨؛ ص ٢٨١ .

٢٠- Tailor – made or Customized Products

٢١- اأنظر، ابراهيم العيسوى ، التجارة الإلكترونية ، المكتبة الأكاديمية ، القاهرة يونيو ٢٠٠١، ص٩، وما بعدها.

٢٢-
Coppel , J. E-Commerce : Impacts and Policy Challenges OECD Economic Dept. Working Paper No. 252 June 2000 ;
www. Oecd. Org / eco / eco.

٢٣- أيمن سيد درويش ، "المرجع الكامل لخدمات الإنترنت "، دار شعاع للنشر والعلوم سوريا سنة ١٩٨٨ ، ص٢٧٧:ص٢٨٦.

٢٤- أرجع إلى : "حرب الحكومة الإلكترونية مع الحكومة البيروقراطية" ، الاهرام الاقتصادى فى ٢٠٠١/١١/١٢ ؛ ص٣٨ .

٢٥- رأفت رضوان وآخرون ، "الضرائب فى عالم الأعمال الإلكترونية " ، التنمية والسياسات الاقتصادية ، المجلد (٢) ، يونيو ٢٠٠٠ ، ص ٩: ٣٤ .

٢٦- لمزيد من التفاصيل أنظر:

أ- أيمن سيد درويش ، المرجع الكامل لخدمات الإنترنت ، دار شعاع للنشر والعلوم سوريا سنة ١٩٩٨ ص٢٨٢ .

ب- ابراهيم العيسوى ، التجارة الإلكترونية ، المكتبة الأكاديمية ، القاهرة سنة ٢٠٠١ ص ٢٦؛ ٢٧.

٢٧- مثال شركتى APPLE, IBM لجأوا للشراكة والتعاون فيما بينهما لتوحيد جهود التطوير.

٢٨- حيث يتم إتمام إجراءات طلب الشراء ودفع الثمن وكذلك تسليم البضاعة عن طريق الوسيط الإلكترونى ، أى على خط الاتصال مباشرة ، إختصاراً : "على الخط" . وينطبق ذلك على المنتجات القابلة للترقيم ، أى التى يمكن تحويلها إلى صورة رقمية Digital , Pigitizable or Digitized Products ، بمعنى تحويلها من الشكل المادى إلى الشكل الرقمى أو الكودى بإستخدام التكنولوجيا الرقمية . وينطبق ذلك على منتجات كثيرة كالموسيقى وأفلام الفيديو وبرمجيات الكمبيوتر والبيانات والبحوث والكتب والمجلات والصحف والأستشارات القانونية والطبية .

٢٩- أنظر:

أ- أيمن سيد درويش ، "المرجع الكامل لخدمات الإنترنت"، شعاع للنشر والعلوم سوريا سنة ١٩٩٨، ص٢٨٢ .

ب- ابراهيم العيسوى ، "التجارة الإلكترونية"، المكتبة الأكاديمية القاهرة سنة ٢٠٠١، ص٢٩ .

٣٠- * لمزيد من التفصيل يرجع إلى محمود حامد ، رسالة دكتوراه، تجارة حلوان ٢٠٠٢، ص ٥٩ ، الاسكوا ٩٨ + UNIDO١٩٩٥.

٣١- مضيف الإنترنت Internet Host وهو مصطلح يكثر تردده ويعرف بأنه نظام كمبيوتر له عنوان " بروتوكول إنترنت IP address أى العنوان الرقمى الذى يأخذ الشكل 523.22.444.78" متصل بالشبكة حيث يقوم بإستضافة مواقع لمن يرغب ، وذلك بتخصيص مساحات تخزينية لها على الخادم الخاص بهذا النظام ، وقد تجمع بعض الشركات بين صفة مقدم خدمة الإنترنت وصفة مضيف المواقع .

٣٢- الاتحاد الدولى للاتصالات :
ITU (International Telecommunication Union ) wwwitu.int

٣٣- حسب البيانات الموضحة فى جدول (١) ، جدول (٢) التى ينشرها الاتحاد الدولى للاتصالات (ITU).

٣٤-

Coppel , J.E- "Commerce Impacts and Policy Challenges", OECD , Economic Department Working Paper No. 252 June 2000; www.oecd. org . eco.eco.

٣٥- المصدر [من بيانات الجدول رقم (٣) ] ITU 2000 www.itu.int

٣٦-

Esteve, R and L. Schuknecht , "A Quantitative Assessment of Electronic Commerce" , WTO, Staff Working Paper , ERAD –99-01, Sept 1999 . www.wto .Org.

-٣٧

Coates, V. and Steven Bonorris, “Digital Money: Electronic Cash May Make sense” The Futurist , Vol . 32, No. b, 1998, PP. 22-25.

٣٨- التوقيع الإلكترونى :- هو حروف أو أرقام أو رموز أو إشارات لها طابع متفرد تسمح بتحديد شخص صاحب التوقيع وتميزه عن غيره .

٣٩-وكالة الإعلام الأمريكية :- التجار الإلكترونية ، مقالات مختارة من سلسلة المجلات الإلكترونية ، متاحة على الموقع التالى :

http://unifo.state.gov/regional/nea/arabic/journal/electcom.htm

-٤٠

Mc Guire,B.L . & S.N. Roser, “What Your Business Should Know About Internet Security” Strategic Finance , Nov.2000.

٤١- أنظر، إبراهيم العيسوى ، "التجارة الإلكترونية" ، المكتبة الأكاديمية ، القاهرة ، ٢٠٠١ ص٦٥

٤٢- محمد أديب عنيمى ، "مستقبل الحاسبات" ، المكتبة الأكاديمية ، القاهرة ، ٢٠٠١ ص١٨٧

٤٣- مرجع سبق ذكره.

٤٤- مرجع سبق ذكره ، د. العيسوى ص٢٢.

٤٥- المرجع السابق ، ص ٢٦.

-٤٦

Coppel . J.E. Commerce : “Impacts and Policy Challenges" , OECD , Economic Dept . Working Paper No. 252 , June 2000; WWW.Oecd.Org /eco/eco

-٤٧

UNDP , Human Dvelopment Report, 1999 and 2000;
www. Undp .Org.
ITU (International Telecommunication Unio)
www.itu.int

٤٨-مرجع سبق ذكره غنيمى ، ص١٨٥، وما بعدها.

٤٩- رأفت رضوان وآخرون ، "الضرائب فى عالم الأعمال الإلكترونية" ، التنمية والسياسات الاقتصادية ، المجلد (٢) ، العدد (٢) ، يونيو ٢٠٠٠ ، صص ٩-٣٤ .

The Economist , 19 August 2000 , 23 Sep. 200013 Jan 2001 , 17 March 1001, and 19 and 26 May 2001.

٥٠- مرجع سبق ذكره ، د. العيسوى ، ص ٦٤ وما بعدها .

٥١- النقود الرقمية : ( النقود الإلكترونية )

لأنها عبارة عن معلومات ترسل عبر الشبكات الإلكترونية ، يتم إرسالها عن طريق الوسائط الإلكترونية بإرسال رقم أو مجموعة أرقام من كمبيوتر المدين إلى كمبيوتر الدائن (المستحق) أى أنها نظام لسداد المستحقات .

٥٢-

WIPO , Primer on Electronic Commerce and Intellectual Property Issues , WIPO, 2000; http: // ecommerce .wipo.int/primer.

٥٣- الوسائط المتعددة Multimedia الإمكانيات السمعية والبصرية للإنترنت والتى معها تنمو فرص الأعمال والتجارة الإلكترونية على الشبكة .

٥٤- مرجع سبق ذكره " مستقبل الحاسبات " ص١٨٨

٥٥- الوكيل الذكى Intelligent Agent

يستطيع زيارة المواقع التى يزورها الأفراد على شبكة الإنترنت وتحويلها إلى مواقع أكثر فائدة عن طريق عمل ملخصات للمعلوما ت الخاصة بها ، فهو بمثابة المخزن الوسيط Buffer بين مستخدمى الشبكة وبين الشبكة نفسها .

٥٦- تشومسكى ميشيل " عولمة الفقر " ترجمة محمد مستجير مصطفى ، دار منظور للنشر ، ٢٠٠٠

٥٧- مصداقية المعلومات تسمى أحيانا بتكنولوجيا الإقناع Persuasive Technology وتسمى اختصاراً "كابتولوجى" "Captology"

Computers As Persuasive Technologies

للحصول على تفاصيل أكثر من الموقع التالى www.captology.org

٥٨-مرجع سبق ذكره "مستقبل الحاسبات" ص١٨٧

٥٩- أنظر على سبيل المثال

- غنيمى ، مرجع سبق ذكره ، ص ١٩٩ وما بعدها
- درويش ، محمد جمال الدين ، "التخطيط للمجتمع المعلوماتى" ، المكتبة الأكاديمية ، القاهرة عام ٢٠٠٠
- مرجع سبق ذكره "مستقبل الحاسبات" ، ص ٢٠١ .

# الفصل الثاني

# تطوير الدراسات الفنية والإلكترونية

# لممارسة التجارة الإلكترونية

# الفصل الثاني
# تطوير الدراسات الفنية والإلكترونية
# لممارسة التجارة الإلكترونية

## مقـدمة :

يوجد تعريفات كثيرة للتجارة الإليكترونية أبسطها أن التجارة الإلكترونية هـي الصـورة الرقميـة للعمليات المتعلقة بالنشاط التجاري من خلال شبكات المعلومات ، فعلـى سـبيل المثـال فـإن معاينـة المعروضات واختيار المشتريات والدفع من خلال شبكة الإنترنت يعتبر من عمليات التجارة الإلكترونيـة ، أما معاينة المعروضات على شاشات التليفزيون وطلبها بالتليفون ليس من صور التجارة الإلكترونيـة وإن استخدم في ذلك قواعد بيانات .ومن أمثلة أنشطة التجارة الإليكترونية :

- عرض الخدمات والبضائع من خلال الإنترنت
- تقديم المحتوي الإليكتروني
- تحويل التمويل إليكترونياً
- التجارة المشتركة إليكترونياً
- الفواتير الإليكترونية
- المزادات الإليكترونية
- التصميم الهندسي التعاوني من خلال الإنترنت
- التوظيف من خلال الإنترنت
- التسويق الإليكتروني المباشر
- تقديم خدمات ما بعد البيع إليكترونياً
- تقديم الخدمات المهنية ( معلومات – مالية – قانونية – طبية – تعليمية ) إليكترونياً
- استخدام الموارد الخارجية من خلال الإنترنت

ولا تقتصر التجارة الإليكترونية علي شبكة الإنترنت بل قد تتم مـن خـلال الإنترانـت Intranet أو الإيكسترانت Extranet أو أي أنماط تستحدث من الشبكات الإليكترونية .

وهكذا يتضح أن التجارة الإلكترونية تقوم على وجود شبكة معلومات واسعة تربط جميع أطراف النشاط التجاري من إنتاج إلى تخزين إلى بيع وتحصيل وكلما توسع نطاق هذه الشبكة لتشمل عدداً أكبر من أطراف النشاط التجاري كلما زادت فعالية وكفاءة التجارة الإلكترونية ، ومن هذا المنطلق ولما كانت شبكة الإنترنت (شبكة الشبكات) هى أكثر وسائل الاتصال انتشاراً فإنها قد ربطت العالم كله كأنه في قرية صغيرة فالمستهلك يجلس أمام شاشة الحاسب الآلى يتجول بين المواقع والشركات التجارية سواء كانت فى أقصى الأرض أو أدناها ، وهذا الانتشار الواسع لشبكة الإنترنت جعل العالم يشعر بقيمة التجارة الإلكترونية والاحتياج إليها .

هذا ولما كانت أهمية شبكة الإنترنت للتجارة الإلكترونية لذا نقدم فيما يلي نبذة مختصرة عن نشأتها و تطورها على المستوى العالمى والمستوى القومى

## ٢-١ نشأة وتطور الإنترنت على المستوى العالمى :

في عام ١٩٥٧ مهدت وزارة الدفاع الأمريكية لشبكة ARPAnet وهي شبكة وكالة مشروع الأبحاث المتطورة Advanced Research Project التابعة لوزارة الدفاع الأمريكية ، وفي عام ١٩٧٠ تم تأسيس شبكة Alohanet مع شبكة ARPAnet ، وفى عام ١٩٧٢ تم ربط شبكة Alohanet مع شبكة ARPAnet ، وفى عام ١٩٧٣ بدأت تجربة البريد الإلكتروني على شبكة ARPAnet ، وفى عام ١٩٧٤ ظهرت شبكة Telnet وهي شبكة تجارية مماثلة لشبكة ARPA net ، وفي الثمانينات ظهرت شبكة عالمية أخرى في أوربا واليابان مثل شبكة EARN (European Academic & Research) Network) وشبكة Jnet وشبكة NSFnet ، وفي أوائل التسعينات تم الربط بين هذه الشبكات لتتكون شبكة الشبكات وهى الإنترنت وذلك بعد تطوير بروتوكولات الاتصال من خلال الشبكات المختلفة المتصلة بالإنترنت وأشهرها بروتوكول TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol) ، كما انتشرت برمجيات البحث على الإنترنت وحاسبات الاستضافة Hosting Servers وبرمجيات البحث فى قواعد البيانات العالمية وتبادل المعلومات والبريد الإلكترونى .

هذا وقد تطور ربط قواعد البيانات بالمواقع الإلكترونية على الإنترنت وانتشرت فى أواخر التسعينات قواعد البيانات التى يتم التعامل معها من على الإنترنت Web-enabled Database وكأن المستخدم يجلس على الحاسب الخادم الذي به قاعدة البيانات مهما كان مكانه فى العالم وذلك من خلال شبكة الإنترنت ، ولقد كان لهذا النوع من قواعد البيانات أثره الفعال فى تنشيط التجارة الإلكترونية .

هذا وقد كان لتطور الإنترنت الأثر البالغ فى تطوير جميع أنواع التعاملات من على الإنترنت كأفضل وأسرع وأرخص وسيلة للاتصال بين الناس خاصةً أنها أزالت أي مسافات بين البشر مهما كان بعدها .

ولقد كانت أولى صور التعامل هو البريد الإلكتروني حيث اخترع ري توملنسون برنامج للبريد لإرسال الرسائل عبر الشبكات فى عام ١٩٧٣ .

**هذا ولقد كانت بداية الأنشطة في الشبكات العالمية وقبل ظهور الإنترنت تتمثل في :**

١- نقل الملفات File Transfer بين الحاسبات الخادمة على الشبكة وبين الحاسبات الطرفية وذلك باستخدام بروتوكولات خاصة بذلك File Transfer Protocol .

٢- الدخول من الحاسبات الطرفية إلى الحاسبات الخادمة الكبيرة على الشبكة وتشغيل البرامج عليها للاستفادة من إمكانياتها العالية والتى قد لا تكون متاحة للحاسبات الصغيرة الطرفية وذلك من خلال الشبكات العالمية .

٣- البحث في قواعد البيانات العالمية فعلى سبيل المثال وقبل نشأة الإنترنت كان يمكن للمستخدم من خلال الشبكات العالمية مثل ARBAnet أن يبحث في مكتبة الكونجرس الأمريكية (وقد تم تقديم هذه الخدمة فعلاً فى مصر قل ظهور الإنترنت) .

وفى منتصف الثمانينات بدأ انتشار الحاسبات المضيفة Hosting Servers والتى تستضيف المواقع الإلكترونية على الشبكات العالمية وأخذت فى التطور حتى عام ١٩٩٣ والذى انتشرت فيه World Wide Web( www ) والتي تتيح المواقع المستضافة على الإنترنت ومسمياها على مستوى العالم .

وفي بادئ الأمر كانت المواقع المستضافة يتم بناءها بصورة ثابتة ويعرض عليها صور مختلفة من المعلومات (أرقام ونصوص وصور ...) ولكن في قوالب ثابتة Static Web Site .

ونظراً للحاجة الملحة لتعديل المعلومات على الموقع بصورة منتظمة وإتاحة تفاعل المستخدم مع ما هو معروض فى الموقع على الإنترنت مثل تسجيل بياناته أو استفساراته فإن ذلك تطلب ربط قواعد البيانات بهذه المواقع على الإنترنت وهو ما تطور بعد ذلك فى نهاية حقبة التسعينات إلى Web Enabled Database أى قواعد البيانات المتاحة على www أو بمعنى أدق على الإنترنت .

ومع تطور قواعد البيانات Web-enabled Databases واستخدام الباحثات Navigators أصبح من الممكن إجراء التعاملات من خلال الإنترنت فمثلاً يمكن وضع الكتاب فى صورة إلكترونية حتى يمكن

تصفحه من خلال الإنترنت وهو ما يسمى الكتاب الإلكترونى E-Book ، كما يمكن إجراء بعض العمليات البنكية مثل الاستفسار عن الرصيد وهو ما يسمى بالبنوك الإلكترونية E-Banking ، كما يمكن التعلم والتدريب من خلال الإنترنت وهو ما يطلق عليه التعليم الإلكترونى E-Learning وهو كذلك أحد أنواع التعليم عن بعد .

كما يمكن أيضاً عقد الصفقات والاتفاقات من خلال الإنترنت وهو ما يسمى الأعمال الإلكترونية E-Business .

كما يمكن السماح بتنفيذ بعض الأعمال الحكومية مثل تقديم الطلبات لجهة معينة أو استفسار عن معلومة معينة لدى إحدى الجهات الحكومية وتقديم الخدمات الحكومية من خلال الإنترنت وهو ما يطلق عليه الحكومة الإلكترونية E-Governorate .

وكذلك يمكن إجراء بعض العمليات التجارية مثل الشراء من خلال الإنترنت وهو ما يسمى التجارة الإلكترونية E-Commerce ونتيجة هذه العمليات كان لابد من إيجاد وسيلة للدفع الإلكترونى E-Payment ويستخدم في ذلك حالياً كروت الإعتماد Credit Cards ، ويتم حالياً تطوير ما يعرف بالنقود الإلكترونية E-Money وهى تعامل على الإنترنت تماماً مثل الحسابات الجارية ولكن بعملة إلكترونية لا تعتمد على عملة دولة معينة (Pointing System) وتعد هذه إحدى جوانب التطوير فى التجارة الإلكترونية .

## ٢-٢ نشأة وتطور الإنترنت علي المستوى القومي :

وعلى المستوى القومى كان لمصر دور السبق في الارتباط بالعالم من خلال شبكات المعلومات فبعد اتفاقية السلام سعت الولايات المتحدة جاهدةً لمساعدة أصدقائها ومن بينهم مصر فى الارتباط بشبكات المعلومات الدولية لسهولة نقل المعلومات ويذكر على المستوى القومى ثلاث محاولات تمت بتمويل من المعونة الأمريكية .

كانت أولى هذه المحاولات من خلال تغطية مصر بشبكة X.25 تتبع الجهاز المركزى للتعبئة العامة والإحصاء ولم يكتب لهذا المشروع الاستمرار .

ثم كانت المحاولة الثانية لربط مركز الأبحاث والجامعات من خلال شبكة أكاديمية البحث العلمى لتماثل شبكة الجامعات الأمريكية التعليمية ولم يحقق هذا المشروع النجاح المنشود .

ثم كانت المحاولة الثالثة والناجحة والتي تمت في وحدة الربط بين الجامعات في المجلس الأعلى للجامعات والتي ربطت الجامعات المصرية بشبكات المعلومات العالمية مثل ARPAnet. ، Earn ، Jnet ولقد تم استخدام البريد الإلكتروني في مصر في أول ربط لها مع الشبكات العالمية من خلال المجلس الأعلى للجامعات عام ١٩٨٩ وذلك قبل ظهور الإنترنت .

ولقد استخدمت شبكة معلومات الجامعات في إتاحة القدرات الحسابية القومية والعالمية للمستخدمين من الباحثين في الجامعات المصرية ، فعلى سبيل المثال إذا كان الحاسب المتاح لدى المستخدم في كلية معينة لا يفي بمتطلبات برنامجه من حيث السعة والقدرة فإن من خلال شبكة المعلومات يمكنه تشغيل برنامجه على الحاسب الرئيسي بالمجلس الأعلى للجامعات ( وقد أتيحت هذه الخدمة فعلاً ) وإن لم يفي أيضاً بذلك فيمكنه الاستفادة بأحد الحاسبات العملاقة وذلك من خلال الشبكات العالمية .

كما قدمت شبكة المجلس الأعلى للجامعات خدمات البحث في قواعد البيانات العالمية علي سبيل المثال خدمة LISTSERV علي شبكة EARN

هذا ومع تكوين شبكة الإنترنت وجمعية الإنترنت الدولية وبعد أن تخطت الإنترنت النطاق التعليمي كان لابد وأن تتبع الإنترنت الجهة المسئولة في مصر وهي مركز معلومات مجلس الوزراء .

ولقد أتاح مركز معلومات مجلس الوزراء خدمة الإنترنت للتعليم العالي في مصر من خلال شبكة معلومات المجلس الأعلى للجامعات وللجهات الحكومية من خلال خطوط الربط Leased Line أو الاتصال التليفوني العادي Dialup مع مركز معلومات مجلس الوزراء .

ثم أتاح مركز معلومات مجلس الوزراء لفئات معينة من المستخدمين من خلال الاتصال المباشر معه من خلال التليفون العادي Dial up ، ومع توسيع قاعدة مستخدمي الإنترنت في مصر بدأ مركز معلومات مجلس الوزراء يؤدي خدمة الاتصال بالإنترنت من خلال شركة متخصصة في تقديم هذه الخدمة Internet Service Provider (ISP) وهي ترتبط مع مركز معلومات مجلس الوزراء بخطوط ربط Leased Lines ثم تؤدي الخدمة للمستخدمين من القطاع الخاص والجمهور من خلال الاتصال التليفوني Dial up .

ومع إمكانية الاتصال بالإنترنت من خلال قنوت اتصالات دولية مستقلة سمحت مصر لبعض الشركات / الجهات من الاتصال المباشر بالإنترنت دون المرور على مركز معلومات مجلس الوزراء وسمح لبعض هذه الشركات بتقديم خدمة الإنترنت للمجتمع المصري (ISP) .

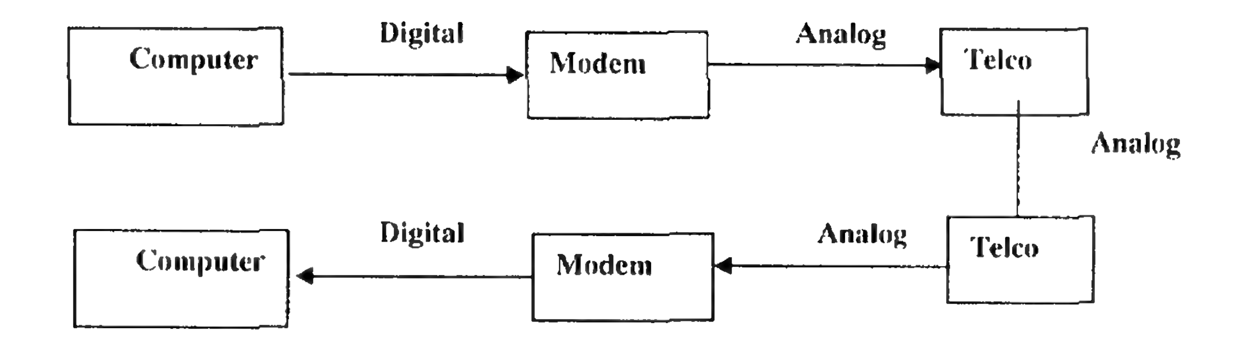
وفى طفرة تنظيمية في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ودليلاً على وجود هذا الموضوع فى بؤرة اهتمام القيادات السياسية بمصر تم إنشاء وزارة مستقلة للاتصالات والمعلومات كما تم تحويل الهيئة المصرية للاتصالات السلكية واللاسلكية (مصلحة التليفونات) إلى شركة مصرية للاتصالات لإتاحة حرية الاستثمار في هذا المجال .

ولقد كان من ثمار هذه السياسة الناجحة أن قدمت الشركة المصرية للاتصالات خدمة الاتصال بالإنترنت مباشرة من المنزل بتكلفة اتصال محددة بالدقيقة (عشرة قروش للدقيقة) باستخدام الأرقام 090XXXXXX وذلك من خلال شركات تقديم خدمة الإنترنت (ISP) .

وفى إطار توسيع قاعدة مستخدمى الإنترنت في مصر قدمت الشركة المصرية للاتصالات خدمة الإنترنت المجانى بتكلفة المكالمة المحلية فى القاهرة الكبرى وبعض المحافظات في خلال عام ٢٠٠٢ ، ويتم تقديم هذه الخدمة من خلال شركات الإنترنت (ISP) وبالاتصال بالأرقام 0777XXXX أو 0707XXXX وتكلفة هذه الخدمة هو تعريفة الاتصال العادية ( المحلية ) وتتقاسمها الشركة المصرية للاتصالات مع شركات تقديم خدمة الإنترنت ( ISP ) . أي أن الشركة المصرية للاتصالات قد تحملت الأعباء المالية لتقديم هذه الخدمة المجانية للإنترنت .

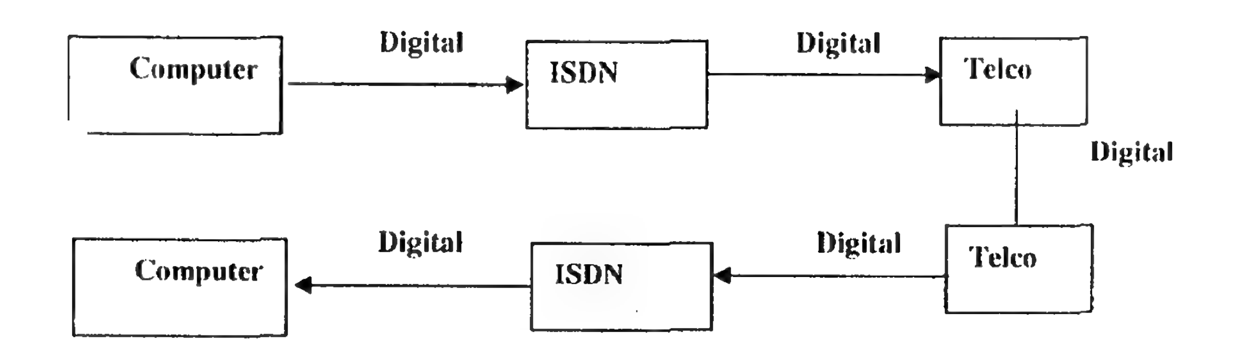
ولما كان الاتصال بالإنترنت يشغل خط التليفون العادى مما كان يسبب بعض مشاكل الاتصال للمستخدمين ( انشغال خط التليفون لفترة طويلة ) ، هذا بالإضافة إلى أن سعة نقل البيانات من خلال شبكة التليفونات العامة كانت بطيئة ولحل هذه المشاكل قدمت الشركة المصرية للاتصالات خدمة الاتصال بالإنترنت باستخدام تقنية الشبكة الرقمية للخدمات المتكاملة Integrated Services Digital Network (ISDN) .

وحتى نتعرف علي تقنية ISDN نذكر أن شبكة التليفونات العامة Public Switching Circuit كانت في بادئ الأمر تستخدم أجهزة Analog وكان تنقل الإشارات في صورة متصلة Analog Signal وحتى مع الإنترنت كان يتم تحويل البيانات إلي إشارات متصلة كما في الشكل ٢-١ . وكان يعيب هذه التقنية السعة الصغيرة لنقل البيانات .




**شكل ٢-١: نقل البيانات في شبكة Analog**

ومع تطور التكنولوجيا الرقمية تم تحويل الدوائر لتنقل الصوت والصورة من خلال الإشارات الرقمية Digital Signal كما في الشكل ٢-٢ . وبالتالي أمكن نقل البيانات مع الصوت Data and Voice على نفس شبكة التليفونات العامة ومن ثم تم تسميتها الشبكة الرقمية للخدمات المتكاملة ISDN .




**شكل ٢-١: نقل البيانات في شبكة Analog**

ولما كان الاتصال من خلال هذه التقنية أسرع من التقنيات القديمة Analog Dial up and Leased lines فإنه باستخدام تقنية ISDN أمكن نقل الصوت والصورة والمعلومات والفيديو علي شبكة التليفونات العامة وأمكن الاستفادة من التطبيقات الجديدة علي الإنترنت مثل Video Conferencing .

بل أكثر من ذلك فإنه باستخدام هذه التقنية يمكن توصيل أكثر من جهاز من نوعيات مختلفة علي نفس خط التليفون مثل الفاكس والموديم والتليفون العادي وتم التغلب عي مشكلة الخط المشغول .

ولما كان هناك الكثير من الجهات والشركات التي تحتاج إلى استخدام الإنترنت لمدد طويلة بما يشكل أعباء مالية نتيجة تعريفة الاتصال المحلية لذا قدمت الشركة المصرية للاتصالات الخدمة الجديدة للإنترنت باستخدام تقنية (Digital Subscriber Line (DSL و هي خدمة توصيل فائقة السرعة ، وكعادتها قدمت هذه الخدمة من خلال شركات تقديم خدمة (ISP) .

تستخدم تكنولوجيا DSL خط التليفون العادى ( الموجود فعلاً ) وبينما يتم إجراء المكالمات التليفون بشكل طبيعى ( باستخدام الترددات المنخفضة ) فإن يتم نقل البيانات عن طريق الترددات فائقة السرعة ويتم إجراء كلا النوعين من الاتصالات فى نفس الوقت وبدون تداخل وحتى أجهزة الفاكس فإنها تعمل بشكل طبيعى أيضاً .

**وتمتاز هذه الخدمة بما يلي :**

- أنها في متناول الجميع حيث تعمل مع خط التليفون العادي .
- أنها أسرع من الاتصال العادى Dialup ٣٠ مرة .
- أن الاتصال متاح ٢٤ ساعة متصلة فى ٧ أيام مع اشتراك شهرى ثابت .
- لا تحتاج تخصيص خط التليفون أى أن الخط المستخدم يستخدم فى مجالاته الأخرى بصورة عادية .
- ١٠ مرات أسرع من ISDN .

وهذه التقنية تتمثل فى دائرة رقمية مخصصة Dedicated Digital Circuit تربط بين المستفيد من الخدمة ( المنزل أو العمل ) وأقرب سنترال تابع موقع لشركة الاتصالات المصرية Telecom Egypt ، وتقوم الشركات مؤدية الخدمة بتركيب أجهزة DSL في السنترالات لتقديم خدمات الإنترنت بسرعات عالية وجودة فائقة و تتيح تقنية DSL الخدمات الآتية على سبيل المثال لا الحصر :

- الاتصال السريع بالإنترنت .
- تحميل البيانات والصور ولقطات الفيديو والصوت والموسيقى من خلال الشبكة .
- استخدامها كشبكة عن بعد Tele computing كما لو كانت شبكة داخلية تربط بين فروع الشركة أو الهيئة الواحدة (Virtual Private Network) VPN .
- بث الإعلامى التفاعلى بجميع أنواعه من خلال الشبكة Interactive Board Costing .
- تقديم الخدمات عن بعد مثل التعليم عن بعد Distance Learning ، الطب عن بعد Distance Tele-medicine ، والسرعات المتاحة حالياً فى مصر لهذه الخدمة هى :

أ. سرعات تحميل البيانات Download :

128kbps, 256kbps, 386kbps, 512kbps, 1024kbps

ب. سرعات الاتصال Upload :

32kbps, 64kbps, 96kbps, 128kbps, 256kbps

وهذه السرعات مقامة على الاتصال من موقع الخدمة إلى السنترال ولكنها تعتمد بعد ذلك على سرعة باقي الشبكة .

وتقدم الشركات المتخصصة هذه الخدمة في مصر مقابل اشتراك ثابت لا يعتمد على مدة الاتصال وبالتالي تكون متاحة طوال الوقت وتشجع المستخدم على الاستفادة من الإنترنت واستخدامها طوال الوقت دون تأثير على فواتير التليفونات .

**وللاستفادة من هذه الخدمة يتطلب ذلك حاسب شخصي بهذا الحد الأدنى من المواصفات :**

- **Pentium Processor 200MHz at least**
- **Windows 95 or later version**
- **CD-ROM Drive**
- **32MB RAM**
- **32MB Available Hard Disk space**
- **VGA Adapter & Monitor**
- **A 10 BASE-T Adapter to connect to DSL**
- **External modem**

كما تتيح هذه الخدمة في مصر للعملاء إنشاء مواقع لهم على الإنترنت Web-site وإنشاء صناديق بريد إلكتروني لهم E-mail مما يساهم فى انتشار التجارة الإلكترونية .

## ٢-٣ تكنولوجيا التحكم في تدفق البيانات عبر الإنترنت :

إذا تأملنا نقل البيانات في شبكة المعلومات نجد أن العناصر الأساسية لهذا النقل تتمثل فيما يلي :

- النقطة مصدر البيان **Source Node**
- نقطة استقبال البيان **Destination Node**
- مسار البيان (وسط النقل) **Data Path (Media)**
- محتوى البيان **Data Content**
- الإشارة الحاملة للبيان (وسيط النقل) **Carrier**

وحيث أن نقل البيان من نقطة لأخرى ليس مستمراً طوال الوقت فإنه يتطلب نقل إشارات تحكم مع البيان منها :

- فتح قناة الاتصال .
- غلق قناة الاتصال .
- بداية نقل البيان .
- نهاية نقل البيان .

كما أنه يوجد أكثر من نقطة اتصال على الشبكة وبالتالى لابد من تحديد عنوان لنقطة مصدر البيان وعنوان لنقطة استقبال البيان ، وحيث أن احتمالات مشاكل فنية على الشبكة قائمة فإنه يجب التأكد من وصول البيان إلى نقطة الاستقبال صحيحاً لذا يجب إرسال بيانات إضافية لتمحيص ومراجعة البيان عند نقطة الاستقبال ، وحيث أن الاتصال ليس مستمراً طوال الوقت لذا يجب إرسال طول البيان وعدد البيانات التي يتم إرسالها فى كل دفعة .

كل هذه الأسباب الفنية في نقل البيانات تطلبت أن يتم نقل هذه البيانات في حزم Packets أو إطارات Frames على أن تحتوي كل حزمة بالإضافة إلى البيانات التى تحتويها يجب أن تحتوى على المعلومات السابق ذكرها حتى يمكن التعرف عليها عند نقطة الاستقبال Destination Node .

وحيث أن هذه المعلومات والحزم يتم تجهيزها فى نقطة المصدر Source Node ويتم التعرف عليها واستقبالها فى نقطة أخرى على الشبكة هي نقطة الاستقبال Destination Node لذا يجب وضع بروتوكولاً للاتصال بين النقاط المختلفة على الشبكة الواحدة حتى يمكن إرسال حزم البيانات والتعرف عليها واستقبالها . ولقد تم وضع معايير قياسية لهذه البروتوكولات بحيث لا تعتمد على منتج معين من الأجهزة أو شكل محدد للشبكة وكذلك لا تعتمد على التطبيقات المستخدمة على الشبكة أو نظام التشغيل المستخدم فقد يختلف نظام التشغيل عند نقطة الاستقبال عنه عند نقطة الإرسال وقد تختلف الأجهزة كذلك .

ولعل أبسط هذه البروتوكولات PPP وهو يعني Point-to-Point Protocol وهي أبسط صور الربط بين نقطتين محددتين لا يوجد خلافهما ، أما بالنسبة للإنترنت فإن أشهر البروتوكولات المستخدمة حالياً هي (كما في شبكات DSL ) :

| | |
|---|---|
| بروتوكول الإنترنت | - IP: Internet Protocol |
| بروتوكول نقل البيانات الغير متزامن | - ATM: Asynchronous Transfer Mode |
| نبض العلامات متعدد البروتوكولات | - MPLS: Multi Protocol Label Switching |

## وفيما يلي نتعرف على هذه البروتوكولات :

بروتوكول IP وتعنى Internet Protocol أي بروتوكول الاتصال بالإنترنت والذى تم تصميمه خصيصاً للربط بين شبكات الإنترنت ويتطلب أن يكون للمستخدم المتصل بشبكة الإنترنت عنوان IP Address ، وقد يكون هذا العنوان حقيقياً Real IP address أو يكون عنواناً تخيلياً Virtual IP Address وذلك حتى يمكن التعرف على المستخدم عبر شبكة الإنترنت ونقل الرسائل والخدمات الخاصة به من وإلى نقطة اتصاله .

أما بروتوكول ATM النقل الغير متزامن للبيانات Asynchronous Transfer Mode فيتم نقل المعلومات فى شكل رسائل صغيرة طولها ٥٣ حرف (53 byte) منها ٥ حروف (5 byte) رأس الرسالة Header ، و٤٨ حرف (48 byte) محتوى الرسالة وهذا البروتوكول يعطى أعلى السرعات عل الشبكات المتاحة حالياً.

أما (MPLS) Multi Protocol Label Switching فيعتمد هذا البروتوكول على Label Switching وباستخدام ميكانيزم توجيه موحد على الشبكة ويتم إرسال Label مع كل حزمة للتعرف عليها ومصدر البيانات وفى كل نقطة على الشبكة يتم معالجة هذه الحزم في مجموعات حسب الـ Label الموجود عليها وبالتالي يتم تسيير هذه الحزم إلى وجهتها Destinations وحسب التطبيق المحدد لها على الـ Label .

ويخدم هذا البروتوكول هندسة مرور البيانات على الشبكة Traffic Engineering حيث يتمكن مدير الشبكة من توجيه الحزم إلى مسارات معينة ( على سبيل المثال أرخصها مثلاً أو أسرعها ) .

وبالتالى يحسن الأداء العام للشبكة والاستخدام الأمثل لها كما يؤكد على جودة الخدمة المقدمة علـى الشبكة (QOS) Quality Of Service .

ومن متطلبات جودة الخدمة (QOS) أن يتم ضمان سعة نقـل البيانـات Guaranteed Bandwidth بحث لا تقل عن سرعة معينة ويساعد بروتوكول MPLS على ذلك . كما أنه يساعد على تغيير المسـار فى حالة وجود عطل بأحد النقاط على المسار المخصص .

كما يمكن أيضاً بروتوكول MPLS من إنشـاء الشـبكات الخاصـة التخيليـة (Virtual Private Network) MPLS VPN ذات أحجام ومعدلات نمو مختلفة Scalable VPN .

## ٢-٤ المشاكل الاجتماعية والفنية للتجارة الإلكترونية :

تعتبر الإنترنت وسيلة إعلام مثل التليفزيون والصحافة وفى نفس الوقت تعتبر وسـيلة اتصـال مثـل التليفون والبريد أى أن الإنترنت تجمع بين خصائص وسائل الإعلام ووسائل الاتصال ومن ثم فإن مزايـا الإنترنت تشمل مزايا وسائل الإعلام ومزايا وسائل الاتصال وبالتالى تصبح أكثر الوسائل انتشاراً وعـدد مستخدميها فى زيادة مطردة .

وكما أن وسائل الإعلام ووسائل الاتصال يمكن استخدامها فى الخير ويمكـن اسـتخدامها فى الشـر فكذلك الإنترنت يمكن استخدامها فى الخير ويمكن استخدامها فى الشر ومن ثم ظهـرت نوعيـة جديـدة من الجرائم التى تتم على الإنترنت وتسمى الجرائم الإلكترونية .

والجرائم الإلكترونية من خلال الإنترنت أشد خطراً من الجرائم الأخرى التي تستخدم فيهـا وسـائل الإعلام ووسائل الاتصال للأسباب الآتية :

- أن الإنترنت كما أنها تجمع بين مزايا الإعلام والاتصال فإنها تجمع أيضاً بين شرور وسائل الإعـلام ووسائل الاتصال .
- أن وسائل الاتصال تتم من خلال قنوات محددة تحت السيطرة من جهات مسئولة وبالتـالى يمكـن مراقبتها عند اللزوم ومنع وقوع الجرائم من خلالها أو تتبع المتهم ومعرفة موقعه والتعـرف عليـه وكذلك وسائل الإعلام فإن النشر أو البث يتم من خلال قنوات محددة تحت السيطرة من جهـات مسئولة وبالتالى يمكن مراقبتها عند اللزوم ومنع وقوع الجرائم من خلالها ومحاسبة من يبث أو ينشر مواد إعلامية ضارة . أما الإنترنت فإنها شبكة عنكبوتية من الصعب تتبع مواقع البث والنشر عليها

كما أنها لا تحتاج إلى تقنيات مكلفة للوصول للمستخدم ( مثلاَ التليفزيون يحتاج إلى محطات تقوية وأطباق استقبال للوصول للقنوات الفضائية البعيدة ، أما بالنسبة للإنترنت فإنه مثلاً بالتليفزيون العادي يصل الإنسان لأى مكان في العالم متصل بالإنترنت ) .

- أن الموقع الإلكتروني (العنوان الإلكتروني) على الإنترنت لا يشترط أن يرتبط أو يعبر عن المسئول عنه مباشرة فمن اليسير جداً إنشاء موقع وهمى فى أى مكان في العالم على الإنترنت وبث المواد الضارة من خلاله .
- أن معظم المواقع المضطلعة فى الجريمة الإلكترونية تكون عليها حماية متعددة تمنع أي تدخلات خارجية بحيث يكون من الصعب اكتشاف مصدر هذه الأفعال المجرمة .
- سهولة التضليل وإنشاء عدة مواقع في عدة بلدان مما يجعل من الصعب تعقب الجريمة الإلكترونية .
- أن مصادر البث الإلكتروني لا حصر لها وأى مستخدم يستطيع أن يبث ما يشاء من خلال الإنترنت أما مصادر البث الإعلامي محددة .
- صعوبة إثبات الفعل المجرم على الإنترنت .
- غياب النصوص القانونية التى تجرم الفعل الضار على الإنترنت .
- أن الجريمة الإلكترونية جريمة دولية مما يجعل من الصعب السيطرة عليها أو كبح جماحها حيث أن ما هو مجرم فى بلد قد يكون مباحاً فى بلد آخر (مثل بث الصور الإباحية ) ولذلك يصبح من العسير التنسيق بين الجهات الأمنية والقانونية ضد الجريمة الإلكترونية وذلك بعكس الجرائم الأخرى مثل السرقة والنصب فهي محرمة دولياً .
- أن الجريمة الإلكترونية قد تتخذ شكلاً غير مجرم مثل الغزو المدمر للأجيال الموجه من دولة ضد دولة .
- أن الإنترنت تتميز بالخصوصية والفردية يجلس المستخدم منفرداً على الحاسب تمارس عليه الجريمة وهو متخفى أم التليفزيون مثلاً يبث مادته الإعلامية أما الجميع .
- توافر عناصر التخفى والتشويق والجذب فى الإنترنت .
- لما كانت الإنترنت وسيلة تفاعلية أى أن المستخدم يتفاعل مع المادة المنشورة على الإنترنت ويمكن تتبع تصفحه للإنترنت وبالتالى اكتشاف ميوله واتجاهاته حتى يمكن التعامل معه وبث " السم فى العسل " له من خلال الإنترنت وذلك بعكس وسائل الإعلام فغير ممكن تتبع أي القنوات أو المواد الإعلامية التي تشاهدها .

هذا وتتنوع الجريمة الإلكترونية وتتطور تطوراً سريعاً من خلال توافر التقنيات الحديثة ومن أمثلة الجرائم الإلكترونية على الإنترنت :

- سرقة كروت الائتمان واستغلالها لسحب رصيد العملاء .
- بث مواد إباحية ضد أخلاقيات المجتمع .
- إساءة سمعة أشخاص أو جهات وخاصةً شخصيات المجتمع مثل الساسة والفنانين .
- النصب بجميع أشكاله على الإنترنت وهو أكثر الجرائم انتشاراً وتنوعاً على الإنترنت .
- جرائم التجسس الإلكتروني ( الهاكرز ) .
- جرائم التدمير الإلكتروني ( مسح الملفات/الفيروسات/....) .
- جرائم الغزو المدمر للشباب ولأجيال المستقبل والجرائم الموجهة ضد معتقدات المجتمع الدينية والوطنية والسياسية .
- الجرائم الاقتصادية بجميع أشكالها على الإنترنت .

هذا وقد وضعت بعض القيود على استخدام الإنترنت لمواجهة الجريمة الإلكترونية وتتراوح بين وضع قيود عامة مشددة على مستخدمي الإنترنت مثل السعودية أو وضع بعض القيود الخاصة مثل الصين التي وضعت قيوداً على دخول القاصرين لمقاهي الإنترنت .

ويمكن التأكيد إلى أن انتشار الجرائم الإلكترونية الفنية على الإنترنت يعود للأسباب الفنية الآتية :

١- أن معظم الحاسبات المتصلة بشبكة الإنترنت هي حاسبات شخصية تعتمد على المعالجات **Intel** وتجدر الإشارة إلى أن الحاسب الشخصي قدتم وضع بناءه **Architecture** فى الأساس على أنه للاستخدام الشخصي في المكتب أو المنزل ولم يراعى عند تصميمه في البداية أنه سوف يستخدم فى شبكات واسعة الانتشار ، ومن ثم تم تصميمه بحيث يكون سهلاً يكن اختراق أي أجزاءه والوصول إليها مباشرة وكذلك لم تصمم له نظم حماية حتى يكون اقتصادياً ، وهكذا نرى أن المستخدم يستطيع أن يتعامل مباشرة مع أى موقع فى الذاكرة الرئيسية والذاكرة الثانوية دون أي مشاكل حتى ولو كان هذا التعامل خطأ وذلك لأنه روعي في الأصل أنه حاسب شخصي وله مستخدم واحد لذا لا داعي لإضافة أعباء الحماية .

٢- أن نظام التشغيل الأكثر انتشاراً فى العالم هو الخاص بالحاسبات الشخصية **Windows** بإصداراته المختلفة ولقد تم تصميم هذا النظام فى بادئ الأمر على أساس مستخدم واحد للحاسب الشخصي وبالتالى فإن الذاكرة الرئيسية **RAM** والذاكرة الثانوية **Disks** مفتوحة أمام هذا المستخدم ويستطيع

البرنامج أن يتعامل مع أي مكان فيهما . هذا بخلاف الأنظمة متعددة المستخدمين مثل UNIX والتي تحدد النطاق الذي يسمح للمستخدم بالتعامل معه ونوع التعامل فمثلاً إذا كان محجوزاً لبرنامج أحد المستخدمين جزء معين فى الذاكرة الرئيسية فلا يمكن أن يتعامل البرنامج مع أى مكان آخر فى الذاكرة بخلاف هذا الجزء و هذا ما لا يتوافر في نظام Windows ومن ثم نشأت الفيروسات مع نظم تشغيل الحاسبات الشخصية وازداد انتشارها .

٣- أن الانتشار الواسع للحاسبات الشخصية ونظم تشغيل الويندوز Windows جعل لزاماً أن يكون ضبط تشغيل بعض كروت الحاسب يتم بعد تركيب الكارت ونظام التشغيل ومن أجل ذلك يستخدم Flash Memory بدلاً من ROM ، وهذا أتاح للفيروسات أن تهاجم هذا النوع من الذاكرة وتتلف محتوياته وبالتالى تتلف الكارت وهكذا بدأ تأثير الفيروسات يصل إلى المكونات الصلبة Hardware ولا يتوقف فقط على حزم البرامج Software .

وهكذا فإن الطبيعة الفنية للأجهزة ونظم التشغيل المتصلة بشبكة الإنترنت تسببت في كثير من المشاكل الفنية مثل :

١- الهاكرز : وهم المجموعة التي تهاجم الحاسبات المتصلة بشبكة الإنترنت لتتلف البيانات عليها .

٢- تسريب المعلومات : ويكون ذلك من خلال عمليات التجسس التي يقوم بها بعض الهاكرز لمعرفة أسرار مستخدمى الحاسبات على الإنترنت أو قواعد البيانات الرسمية والدولية كمعرفة حسابات عملاء في بنك واختراق شبكة البنتاجون .

٣- الفيروسات : وهى مجموعة البرامج التي لا تكتفى بأن تعمل ذاتياً وتتلف محتويات الذاكرة الرئيسية والذاكرة الثانوية للحاسب بل تعمل على نشر نفسها من خلال شبكة الإنترنت أو النقل بوسائط التخزين المختلفة .

٤- أعطال الشبكة والخطأ فى نقل البيانات : وتعد هذه أقل المشاكل الفنية حدوثاً وإن كانت واردة ولكن فى صور نادرة مثل أن يصلك E-mail خطأ والصورة الأكثر انتشاراً منها هو توقف الشبكة تماماً فى بعض الأوقات مما يؤثر على مصداقية التجارة الإلكترونية .

## ٢-٥ الحلول التكنولوجية لتأمين للتجارة الإلكترونية :

استعرضنا فيما سبق المشاكل الفنية والاجتماعية للإنترنت والتى تعوق استخدام التجارة الإلكترونية وفى هذا الجزء نتعرف على بعض الحلول الفنية لهذه المشكلات ونتعرف على بعض نظم حماية الاتصال وتأمين التجارة الإلكترونية .

* حائط المنع **Fire Wall** :

برنامج الـ **Fire Wall** يمثل حائط تخيلى يتم تحميله على خادم الشبكة أو لدى المستخدم ويهدف إلى منع محاولات اختراق الشبكة من خلال الإنترنت من جهة ( وذلك بتحديد نقاط الاتصال بالشبكة من على الإنترنت ويستخدم فى الشبكات الخاصة التخيلية **VPN** ) ومن جهة أخرى يمنع مستخدمى الشبكة من الاتصال ببعض المواقع الغير سوية على شبكة الإنترنت ويتم ذلك من خلال تعريفها للبرنامج أولاً بأول .

ويوجد نوعين من حائط المنع **Fire Wall** ، والنوع الأول هو برنامج كامل **Software** ، والنوع الثانى يستخدم بعض المكونات الصلبة معه **Hardware Based Fire Wall** .

ويتم باستمرار تطوير حوائط المنع **Fire Wall** طبقاً لتطوير نظم تشغيل الشبكات وبروتوكولات الاتصال من خلالها وكذلك تطور أساليب الاختراق .

* التشفير - فك الشفرة **Encryption & Decryption** :

وحتى يتم الحفاظ على سرية البيانات المنتقلة على شبكة المعلومات ومنع التجسس عليها وحتى لا يستقبلها طرف ثالث ويتعرف على محتوياها فإنه يتم تشفير **Encryption** البيانات المرسلة عند نقطة الإصدار **Source Node** ثم يتم فك الشفرة **Decryption** عند نقطة الاستقبال **Destination Node** .

ويوجد أساليب تشفير معينة كما يوجد مستويات مختلفة للتشفير وكلما زادت درجة التشفير أصبح من العسير فك الشفرة بالنسبة للطرف القريب ولكن يكون ذلك على حساب زمن إرسال واستقبال البيانات أو بمعنى أدق الزمن اللازم للتشفير وفك الشفرة ، وتجدر الإشارة إلى أن بعض مستويات التشفير (أكثر من **64 byte** ) ممنوعة دولياً ولا تسمح بها الولايات المتحدة الأمريكية حتى يمكنها استقبال أى معلومة وفك شفرها فى أسرع وقت .

* ضغط البيانات وإعادها **Compression & Decompression** :

من الطبيعى أنه كلما زاد حجم البيانات المنقولة عبر الشبكة زادت احتمالات الخطأ فيها وللتغلب على نسبة الأخطاء فيمكن زيادة بيانات التحقق من الرسالة المرسلة وتمحيصها مما يزيد حجم البيانات المنقولة أكثر وزيادة وقت الإرسال وحيث أنه يتم إعادة إرسال البيانات التى وصلت للمستقبل فإن زمن نقل البيانات خلال الشبكة يتضاعف طردياً كلما زاد حجم البيانات المرسلة ، لذا كانت إحدى وسائل التغلب على الخطأ في البيانات المرسلة أن يتم ضغط هذه البيانات **Compression** عند نقطة الإرسال ويتم بعد ذلك إعادها **Decompression** عند نقطة الاستقبال وبالتالى يقل حجم البيانات المرسلة وتقل نسبة الأخطاء فيها .

وتجدر الإشارة إلى أنه يوجد نوعان من الـ **Compression** ، النوع الأول يستخدم المكونات الصلة **Hardware Compression** ، والنوع الثانى يستخدم حزم البرامج **Software Compression** ، وتوجد عدة خوارزمات لضغط وفك البيانات لذا يجب استخدام نفس الخوارزم عند مستقبل البيانات وعند مرسلها.

* الحلول الهندسية لتأمين التجارة الإلكترونية :

وفيما يلي نتعرض لبعض الحلول الهندسية لمشاكل أعطال الشبكة وتأمين التجارة الإلكترونية :

١- ضبط مستويات تغذية الجهد والتيار لشبكة الحاسبات وكذلك ضبط مستوى الأرضى والتأكد منه حيث أن أي خلل فى هذه المستويات يؤدى بالتالى إلى خلل فى مستويات الجهد للبيانات المتنقلة فى الشبكة ( **1 Level, 0 Level** ) مما يزيد نسبة الخطأ في البيانات المرسلة ويؤدى بالتالى إلى بطء الشبكة وزيادة معدلات أعطالها كما يجب كذلك التأكد من دقة التوصيلات المختلفة للشبكة حتى لا يحدث تسريب للجهد وبالتالي التعرض لنفس المشاكل الفنية .

٢- استخدام بعض الشبكات لبرامج حماية مختلفة ومتنوعة فى مستوياها حسب أهمية الشبكة ومن وسائل هذه البرامج عمل حسابات محددة للمستخدمين على الشبكة **User Accounts** وتحديد كلمة سر لكل مستخدم **User Password** مرتبطة باسمه **User Name** وكذلك تسجيل دخول وخروج كل مستخدم على الشبكة بل وقد يصل الأمر إلى السماح أو عدم السماح لهذا المستخدم بالدخول فى أوقات معينة .

ومن درجات الحماية الأعلى أن يتم تسجيل كل تعامل للمستخدم على الشبكة لمراقبة نشاطه عليها بل وأكثر من ذلك السماح له بتعاملات معينة وعدم السماح له بتعاملات أخرى .

ومن أنواع الحماية أيضاً أن يتم تغيير كلمة السر للمستخدم كل فترة حتى لا تتسرب مع عدم السماح بتكرارها بل وزيادة في الحماية يوقف استخدام الحساب إذا حاول أحد المستخدمين الدخول إلى الشبكة من خلال هذا الحساب وأخطأ في كلمة السر عدة مرات ( ثلاث مرات مثلاً ) وبالتالى يشعر النظام أن هناك محاولة لاختراق الشبكة عن طريق هذا الحساب .

وزيادة في تطوير نظم حماية الشبكة من الاختراق فإن بعض النظم تستخدم حواراً تجربه مع المستخدم قبل الدخول على الشبكة بدلاً من كلمة السر ويكون هذا الحوار محدداً مسبقاً من قبل الشبكة وكل مستخدم وفي حالة حيود فى هذا الحوار يمنع الدخول على الشبة لهذا المستخدم .

٣- حلول الحماية التي تعتمد على المكونات الصلبة **Hardware Component** وفى هذه الحلول لا يتوقف الأمر على حلول حزم البرامج **Software** المذكورة أعلاه بل قد يتطور ليعتمد على بعض المكونات الصلبة مثل استخدام دونجل أو كارت خاص يتم توصيله على الحاسب وبه كود خاص لضمان أن الحاسب المتصل بالشبكة مسموح له بالدخول عليها واستخدام مواردها .

٤- الحلول الهندسية لمنع توقف الشبكة نتيجة الأعطال الفنية ومنها أن يوجد بديل لكل مكون فى الشبكة **Box Redundancy** حتى إذا تعطل جزء فيها يعمل الجزء البديل حتى لا تتوقف الشبكة لحين إصلاح الجزء المعطل فيها كما أن التكرار يشمل أيضاً مسارات الشبكة **Redundant Topology** أى إذا تعطل مسار للشبكة فيوجد مسارات بديلة تستخدم لحين إصلاح هذا المسار .

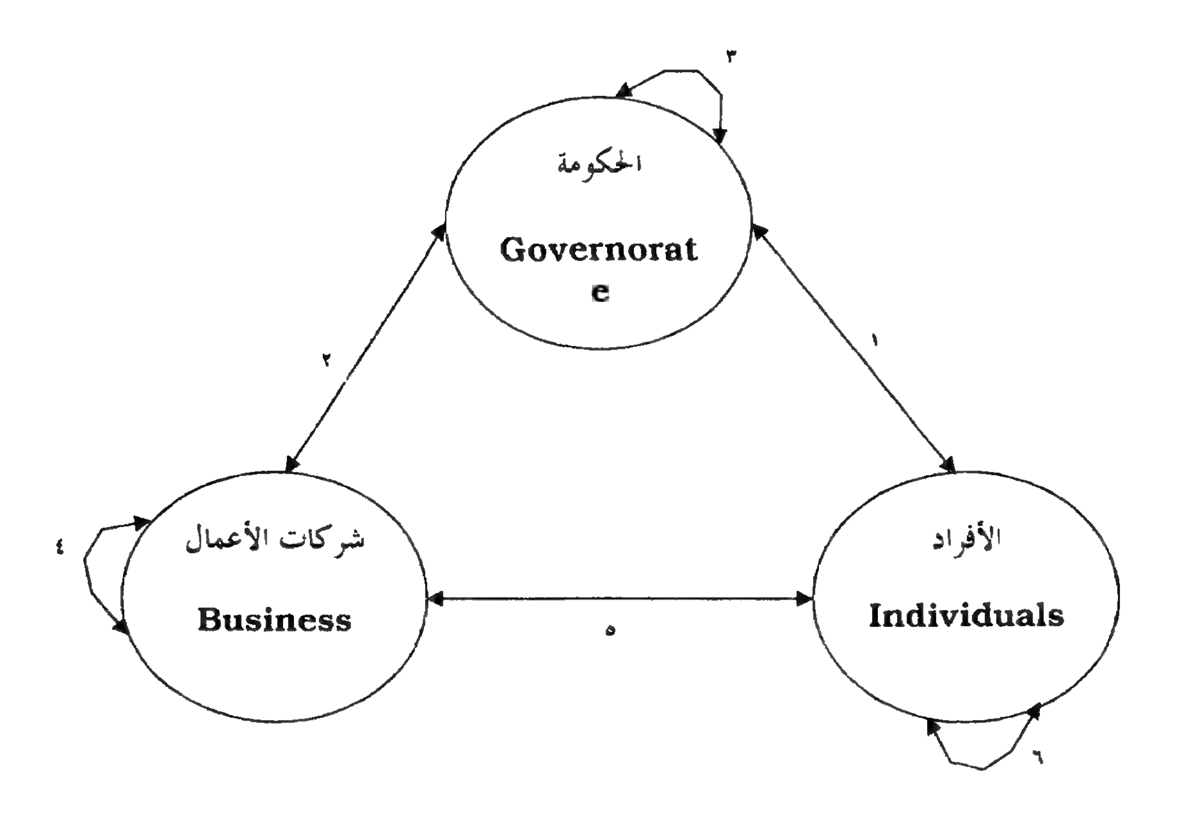
## ٢-٦ مستويات التجارة الإلكترونية :

**يمكن أن تنشأ التجارة الإلكترونية كما في شكل (٢-١) بين ثلاثة مجموعات أساسية :**

١- الحكومة **Governorate**

٢- شركات الأعمال **Business**

٣- الأفراد **Individuals**




**شكل (٢-١) مجموعات التجارة الإلكترونية**

**وكما يتضح من الشكل فإنه يوجد ستة مستويات للتجارة الإلكترونية كما يلى :**

١- المستوى الأول بين الحكومة والأفراد **Governorate-Individuals (G2C)** :

ويتمثل ذلك في تقديم الخدمات الحكومية للمواطنين من خلال الإنترنت ومشروع الحكومة الإلكترونية فى مصر هو خطة طموحة طرحت بمبادرة من وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات وتهدف إلى تحسين مستوى الخدمات والمعاملات الحكومية من خلال شبكة الإنترنت .

٢- مستوى شركات الأعمال والحكومة **Business- Governorate (B2G)** :

ويتمثل ذلك فى تقديم الخدمات الحكومية لشركات الأعمال من خلال الإنترنت مثل الضرائب والجمارك ويعتبر هذا الشق الثانى من الحكومة الإلكترونية .

٣- مستوى الحكومة والحكومة **Governorate - Governorate (G2G)** :

وهو الشق الثالث من الحكومة الإلكترونية ويتمثل فى ربط المعاملات بين الجهات الحكومية من خلال شبكة الإنترنت على سبيل المثال التخطيط والميزانية وفتح الإعتمادات المالية للوزارات المختلفة وسداد التأمينات وضرائب كسب العمل من خلال الإنترنت .

٤- مستوى شركات الأعمال و بعضها البعض **(B2B) Business- Business** :

وهى أكثر أنواع التجارة الإلكترونية انتشاراً وتتمثل في عقد وتنفيذ الصفقات وإسناد الأعمال بين الشركات بعضها البعض ، ولقد نشأ هذا النوع أساساً بين الشركات العالمية والشركات الممثلة لها أو المتعاونة معها على مستوى العالم .

٥- مستوى شركات الأعمال والأفراد **(B2C) Business- Customers** :

ويتمثل ذلك فى تنفيذ العمليات التجارية التى تتم مباشرة مع العملاء من خلال الإنترنت مثل عرض البضاعة والشراء والدفع من خلال الإنترنت .

٦- مستوى الأفراد **(C2C) Customer - Customer** :

ويتمثل ذلك في العمليات التي تتم بين الأفراد بعضهم البعض مثل إيجار الأماكن أو عقد صفقات العقارات وتتم هذه العمليات تحت مظلة إحدى الشركات الوسيطة لذا فإنها فى الحقيقة **(C2B2C) Customer-Business - Customer** .

## ٢-٧ المتطلبات الفنية والإدارية لقيام تجارة إلكترونية نشطة :

فى هذا الجزء نتعرض لبعض المتطلبات الفنية والإدارية لقيام تجارة إلكترونية نشطة ويمكن تصنيفها إلى متطلبات على المستوى القومي ومتطلبات على المستوى الدولى كما يختتم هذا الجزء بالتطلعات المستقبلية للتجارة الإلكترونية .

أولاً : بالنسبة للمتطلبات على المستوى المحلى فيمكن تلخيصها فيما يلى :

- توفير البنية الأساسية للاتصال من خلال الإنترنت ومد شبكات الاتصال اللازمة لذلك ويجب أن يراعى في البنية الأساسية للاتصال ما يلي :

- أن تغطي جميع مناطق الجمهورية بالكامل حتى يتم مساواة جميع المواطنين فى الحصول على الخدمة بغض النظر عن موطنهم .
- أن تكون تكلفة الاتصال بالإنترنت بالنسبة للمستخدمين أقل بكثير من تكلفة الانتقال لموقع أداء الخدمة ( المحل التجاري ) مع مراعاة مستويات المجتمع المختلفة وكذلك مراعاة أن الإنسان المصري ما زال يفضل معاينة المشتريات على الواقع لذا لابد أن تكون تكلفة الاتصال محفزة له على استخدام الإنترنت .

- أن يراعى فى تكلفة اتصال الشركات التى تقدم التجارة الإلكترونية بالإنترنت فى حدود مناسبة بما لا يؤثر على ربحية الشركة علماً بأن تكاليف التجارة الإلكترونية من خلال الإنترنت ( تكاليف الاتصال ، تكاليف المواقع ، ....) تعتبر كلها أعباء مالية إضافية على التاجر فلابد أن تكون هذه التكاليف أقل ما يمكن وأن تقدم الحكومة الحافز للتجارة لاستخدام التجارة الإلكترونية ( إعفاءات ضريبية مثلاً ) .

هذا ولقد قطعت الحكومة المصرية شوطاً مهماً فى توفير البنية الأساسية حيث أتاحت الاتصال المجاني كما أتاحت خدمات **ISDN** ، **DSL** والتى تمكن من الاتصال بالإنترنت بسرعات عالية وبتكاليف صغيرة .

- توفير آليات مناسبة للتعامل من خلال شبكة الإنترنت مثل توفير آليات فض النزاع فى التجارة الإلكترونية وكذلك توفير آليات اعتماد التوثيق والتوقيع الإلكترونى وكذلك توفير آليات الدفع الإلكترونى والمتمثلة في كروت الاعتماد **Credit Cards** والتى بدأت المؤسسات المالية فى مصر تقديم خدماتها لعملائها وكذلك آلية النقود الإلكترونية والتى بدأت عالمياً ولكن ما زالت غير مستخدمة فى مصر .

هذا و لا زال التوثيق الإلكترونى واعتماد التوقيع الإلكترونى وفض منازعات التجارة الإلكترونية يحتاج إلى التشريعات المناسبة و هو ما يجرى الإعداد له الآن مثل قانون التجارة الإلكترونية وقانون التوقيع الإلكتروني وقانون الملكية الفكرية .

- توفير أسلوب اجتماعي مناسب للتجارة الإلكترونية وهذا يتطلب معالجات نفسية للمجتمع لتشجيع التجارة الإلكترونية والمساعدة على انتشارها .

ولازال هذا التحفيز يتم حالياً من خلال الأساليب والوسائل التقليدية مثل الجوائز والتخفيضات وهى لا تكفى لإنشاء تجارة إلكترونية نشطة ولكن يتطلب الأمر بناء جدار للثقة بين المستخدم والتاجر الإلكترونى ، ففي التجارة التقليدية يذهب المستخدم إلى تاجر يعرفه ويعاين بنفسه المشتريات على الطبيعة قبل أن يدفع ثمنها ، أما في التجارة الإلكترونية فإن التاجر هو الذي يذهب إلى المستخدم من خلال شبكة الإنترنت ويعرض بضاعته من خلال صور ومواصفات لها وبالتالي يتطلب الأمر بناء جدار الثقة بين البائع والمشترى باستخدام ضمانات فعالة مثل ضمان الرضا التام للعميل **Full User Satisfaction** بأن يمكن للعميل رد البضاعة واسترداد أمواله إذا لم تنل رضاه بعد استلامه لها .

كما يتطلب الأمر استخدام التقنيات والأساليب الحديثة لمعرفة تطلعات العميل مثل استخدام نظم إدارة العلاقة مع العملاء **Customer Relation Management (CRM)**

- ضرورة إنشاء كيان رسمى لتسجيل شركات التجارة الإلكترونية مثل السجل التجارى الإلكترونى وغرفة التجارة الإلكترونية ، أما الكيان الأول ( السجل التجاري الإلكترونى ) فإنه يكون من جانب الحكومة لحفظ حقوق المتعاملين مع هذه الشركات ولبيان ذلك نذكر أن العميل يذهب إلى التاجر الموجود فعلاً ويعاين البضاعة الموجودة فعلاً ويستلمها ويدفع ثمنها وذلك في التجارة التقليدية أما فى التجارة الإلكترونية فالتاجر غير موجود والبضاعة غير موجودة والاستلام بعد الدفع وكلها على شبكة الإنترنت لذا يتيح السجل التجارى الإلكترونى للعميل التحقق من وجود هذه الشركة فعلاً أم أن الموقع وهمى ، كما يمكنه الرجوع إليها فى حالة حدوث مشاكل له مع السلعة التى اشتراها منها .

  أما بالنسبة للكيان الثانى وهو غرفة التجارة الإلكترونية فهى لحل مشاكل شركات التجارة مع العملاء ومع الحكومة وبين الشركات بعضها البعض وهذا الكيان ينشأ بين شركات التجارة الإلكترونية بعضها البعض دون تدخل من الحكومة .

- تطوير الأداء التجاري ليتناسب مع التجارة الإلكترونية : فعلى سبيل المثال أسلوب الدعاية الإلكترونية يختلف عن أسلوب الدعاية المرئية والمطبوعة وهو يعتمد أكثر على عنصر التفاعل مع العميل **Online Advertising** ، وأسلوب التسويق الإلكترونى يختلف عن التسويق التقليدى فالبضاعة التى تقوم بالتسويق لها عبر الإنترنت لن يشاهدها العميل إلا بعد أن تمت عملية الشراء ودفع ثمنها فيجب مراعاة ثقة العميل في ذلك .

- تشجيع نمط الحكومة الإلكترونية : وهو أفضل الوسائل لتشجيع المواطنين على التعامل مع الإنترنت وبالتالى تشجيع التجارة الإلكترونية ولبيان ذلك فإن المستخدم ليس مجبراً على الشراء من الإنترنت ولكنه مضطر للحصول على خدمة حكومية معينة وقد تكون هذه الخدمة عزيزة أو صعب الحصول عليها لذا فإن تسهيل الحصول عليها من خلال الإنترنت يشجع المواطن على استخدام الإنترنت وبالتالى التعرض لمواقع التجارة الإلكترونية ويبقى الجزء الباقي للتحفيز على شركات التجارة الإلكترونية .

ثانيا : المتطلبات على المستوى الدولي ومنها :

- توفير آلية لسرعة الاتصال بالأسواق المستهدفة عالمياً من خلال الإنترنت ومن ذلك إيجاد وسائط ربط سريعة مع هذه الأسواق واستضافة مواقع التسويق المصرية لدى مواطن هذه الأسواق والاشتراك فى الجمعيات الإلكترونية العالمية خاصةً الموجودة فى هذه الأسواق .

- توفير آلية تسويق إلكترونية مناسبة للأسواق العالمية من حيث سهولة الدفع والتحصيل واسترداد الأموال المدفوعة واستخدام الوسائل والتقنيات الحديثة فى التسويق على شبكة الإنترنت خاصةً **CRM** والتى تدرس جيداً السوق المستهدف وسلوكيات العملاء فيه وكيفية جذبهم والاستحواذ على اهتمام العملاء على هذه الشبكة الواسعة والوصول مباشرة إلى العميل المستهدف .

- توفير آليات تحفيز مناسبة للتجارة الإلكترونية مع الأسواق العالمية واستغلال عناصر الجذب العالمية ( مثل مصر الفرعونية – القطن المصري المميز – ..... ) .

- الاتفاقيات والقوانين والمفاوضات الدولية التى تفتح الأسواق أمام التجارة الإلكترونية المصرية .

ثالثاً : التطلعات المستقبلية للتجارة الإلكترونية

- ضرورة إنشاء شركات التأمين ضد مخاطر التجارة الإلكترونية على المستويين المحلي و الدولي .

- ضرورة إنشاء البنوك الإلكترونية والتى تتعامل فى النقود الإلكترونية **(Pointing Systems)** والتى لا تعتمد على عملة دولة معينة وتستخدم لسهولة التجارة الإلكترونية الدولية على أن تدفع هذه البنوك مقابلها بالعملة المحلية لشركات التجارة الدولية حسب موطنها .

- توسيع إمكانيات استخدام شبكات التليفونات لنقل البيانات بالتوازى مع الصوت وتقليل تكاليف الاتصال بالإنترنت دولياً .

- إنتاج أجهزة حاسبات رخيصة خاصةً لاستخدام الإنترنت **Network PC** مما ينعكس بالأثر الطيب على تكلفة التجارة الإلكترونية .

- إنتاج أجهزة ربط التليفزيون بالإنترنت **Set Box** وبالتالى يمكن استخدام التليفزيون للتسوق من خلال الإنترنت .

- إنشاء قواعد بيانات التجارة الإلكترونية على الإنترنت على سبيل المثال فى مجال المكونات الإلكترونية أصبح العالم كله مخزن واحد وتخصصت شركات في نقل طلبات العملاء لجميع الشركات الموردة فى العالم والتي يحتمل أن يكون لديه مخزون منها .

- الاتفاقيات الدولية التى توضح حدود التجارة الإلكترونية وعلاقات العملاء ومدى تتبع سلوكيات العملاء حتى يمكن الاستفادة من **CRM** دون الوقوع فى المحظور فيما يخص التجسس على سلوكيات العملاء ولابد من وضع حدود فاصلة لمثل هذه المخاطر التى قد تسبب خسائر خاصةً لشركات التجارة الإلكترونية .

## ٢-٨ أهم النتائج والتوصيات :

فى هذا الفصل تم عرض تطور الاتصال من خلال الشبكات العالمية وانتشار شبكة الإنترنت لتصبح أوسع وسيلة اتصال عالمياً ثم تتبع الفصل بعد ذلك نشأة التجارة الإلكترونية على هذه الشبكة ومن ثم تتطرق إلى المشاكل التي تواجه هذه التجارة خاصةً مشاكل الحماية والمقاومة الاجتماعية لهذا التطور والمشاكل الاقتصادية ومخاطر التعامل المالى والتجارى من خلال الإنترنت .

وبعد استعراض المشاكل المختلفة التى تواجه التجارة الإلكترونية تعرض الفصل للحلول الفنية لهذه المشاكل سواء كانت حلول تم تنفيذها بالفعل أو حلول مقترحة للتطوير مستقبلياً ثم اختتم الفصل بالتطورات المتوقعة فى مجال التجارة الإلكترونية .

وفيما يلي نورد أهم التوصيات والسياسات التى يوصى بإتباعها لتنشيط التجارة الإلكترونية كما جاءت في هذا الفصل :

- ضرورة تبنى سياسة التطوير والبحث لاستمرار إيجاد حلول فنية أفضل للمشاكل المتعلقة بالتجارة الإلكترونية ولبيان ذلك نذكر أن أهم المشاكل الفنية التي تواجه التجارة الإلكترونية هى مشاكل الاختراق ( الهاكرز ) - تسريب المعلومات - الخطأ في نقل المعلومات - أعطال الشبكات - الفيروسات ، وقد تم تقديم حلول فنية لها منها التشفير - كلمات السر والمستخدمين المحددين - تحديد نقاط الاتصال وبناء الشبكات الخاصة من خلال الإنترنت **Virtual Private Network** - واستخدام نظام تشغيل خاصة .
- ومن المشاكل التى لا زالت تبحث عن حلول فنية أفضل هى الحماية وتأمين التعامل المالى والتجارى على الإنترنت وفى سبيل ذلك قدم الفصل اقتراحات جديدة مثل استخدام الكروت الإلكترونية الخاصة فى التعامل وبناء قواعد بيانات للتعريف بالشركات العاملة فى مجال التجارة الإلكترونية وهو ما يناظر السجل التجارى بالنسبة لشركات التجارة التقليدية .
- ضرورة إيجاد الأساليب والوسائل وتبنى سياسات تشجيع استخدام النقود الإلكترونية مما ينعكس بالأثر الطيب على التجارة الإلكترونية .
- حتى يتم التعامل بالنقود الإلكترونية من خلال الإنترنت لابد من أن يضمنها مؤسسات مالية ضخمة موثوق بها على المستوى القومى كحد أدنى إن لم يكن على المستوى العالمى وبما يضمن تحويل هذه النقود الإلكترونية إلى عملات أخرى فى أى وقت يرغب العميل في ذلك ، وتجدر الإشارة إلى أن النقود الإلكترونية ستتعرض لنفس مشاكل العملة الصعبة ومع ذلك فإن النقود

الإلكترونية سوف تحل مشاكل أخرى غير التجارة الإلكترونية مثل مشكلة السيولة ومشاكل التعامل بالنقود الورقية .

- أن يتم تبنى سياسات خفض تكلفة الاتصال بالإنترنت وذلك من خلال إيجاد الوسائل الفنية والتقنيات التىتساعد على خفض تكلفة الاتصال بالإنترنت مما يشجع المستخدمين من التصفح من خلال الإنترنت للبضائع المعروضة الوقت الكافى دون زيادة أعباء الاتصال ومما يكون له الأثر الطيب على تكلفة التجارة الإلكترونية .
- تطوير الحكومة الإلكترونية مما يشجع المستخدمين على قضاء خدماتهم من خلال الإنترنت وبالتالى يفتح المجال للتجارة الإلكترونية من خلال الإنترنت .

ولقد شرعت الدولة فى تنفيذ مشروعات الحكومة الإلكترونية مما سيكون له آثار إيجابية على تقديم الخدمات وقضاء المصالح الحكومية وتشجيع التجارة الإلكترونية ..

وتجدر الإشارة إلى أن الحكومة الإلكترونية وتخفيض تكلفة الاتصال بالإنترنت سوف تساعد على التحول الاجتماعى نحو استخدام الإنترنت وبالتالى التحول الاجتماعي نحو التجارة الإلكترونية .

- إنشاء الكيانات الاقتصادية المناسبة للتجارة الإلكترونية منها على سبيل المثال :
  - جمعيات حماية المستهلك فى التجارة الإلكترونية .
  - شركات التأمين ضد مخاطر التجارة الإلكترونية .
  - الجمعيات النوعية وغرف التجارة التي تعتمد وتضمن شركات التجارة الإلكترونية بما يعطى الثقة فيها لدى العميل فى التجارة الإلكترونية .
  - إنشاء مؤسسات تمويل التجارة الإلكترونية وضمان النقود الإلكترونية .
  - إنشاء الشركات الوسيطة فى نقل وتأمين البضائع المشتراة من خلال التجارة الإلكترونية وضمان توصيلها للعميل وضمان التحصيل .
  - تطوير التقنيات التجارية المختلفة لتناسب التجارة الإلكترونية خاصة :
    - التسويق الإلكترونية **E-marketing**
    - الدعاية الإلكترونية **E-advertising**
    - البيع الإلكتروني **E-sales**
    - خدمات ما بعد البيع الإلكترونية **E-after sales services**

- إعداد التشريعات القانونية المناسبة للتجارة الإلكترونية على سبيل المثال :
  - إمكانية إجراء المناقصات والعطاءات من خـــلال الإنترنـــت واعتمـــاد هـــذه الإجـــراءات الإلكترونية قانونياً .
  - اعتماد الوثائق الإلكترونية من الناحية القانونية .
  - إيجاد آليات قانونية لحل منازعات التجارة الإلكترونية .
  - إعداد القوانين الرادعة المناسبة للجرائم الإلكترونية بما يحقق الأمان للتجارة الإلكترونية.
  - إنشاء سجل تجارى إلكترونى للشركات العاملة فى نشاط التجارة الإلكترونية .

وختاماً لابد من وجود توجه قومى نحو التجارة الإلكترونية وتوجيه أخلاقياها بما يحقق الأهداف المرجوة منها ، وتجدر الإشارة إلى أن التاجر الإلكترونى يخترق إلى المستهلك في مترله على الحاســب الشخصــى الخاص به بعكس التاجر التقليدى لذا فإن تأثيره على أخلاقيات المجتمع سيكون أكبر .

من هذا المنطلق يجب توجيه أخلاقيات التجارة الإلكترونية بما يناسب مجتمعاتنا فمثلاً لا يــتم التــرويج للسلع من خلال إثارة الغرائز والشهوات ، كما يجب محاربة الغش والتدليس فى عرض السلع من خـــلال التجارة الإلكترونية حيث أن المستهلك سوف يشترى السلعة دون معاينتها ، وعدم الترويج للمعتقـــدات والأفكار الهدامة مع التجارة الإلكترونية ومراعاة الظروف والمعتقدات الدينية للمجتمع .

# الفصل الثالث

# الآثار الاقتصادية والمصرفية والضريبية والاجتماعية للتجارة الإلكترونية

# الفصل الثالث

# الآثار الاقتصادية والمصرفية والضريبية والاجتماعية للتجارة الإلكترونية

## مقــدمة

يهتم الفصل الحالى بإلقاء الضوء حول المضامين الاقتصادية والمصرفية والضريبية والاجتماعية المتوقعــة للتجارة الإلكترونية وذلك من خلال عدة محاور رئيسية :

أولاً : آثار التجارة الإلكترونية على النمو والإنتاجية.

ثانياً : الوساطة والاحتكار فى التجارة الإلكترونية.

ثالثاً : تداعيات التجارة الإلكترونية على ظروف أسواق العمل .

رابعاً : الآثار الاقتصادية للتجارة الإلكترونية على تجارة الدول النامية .

خامساً : الآثار البيئية للتجارة الإلكترونية .

سادساً : المعالجة المصرفية للتجارة الإلكترونية .

سابعاً : المعالجة الضريبية للتجارة الإلكترونية .

ثامناً : الأبعاد الاجتماعية للتجارة الإلكترونية .

حيث تتعرض المحاور الأربع الأولى بالمناقشة لتأثير التجارة الإلكترونية على النمو والإنتاجية وذلك من خلال تحسين الكفاءة الإنتاجية والاقتصادية وخلق أسواق وآليات جديدة

هذا بالإضافة إلى الأشكال الجديدة المحتملة الظهور للوساطة فى التجارة الإلكترونية وارتبــاط ذلــك بتنامى ظاهرة الاحتكار فى الأسواق الأمر الذى يستلزم إعادة النظر فى مسألة هيكلة الوحدات الاقتصادية وإذا كان سوق العمل يتسم بقصور المعلومات فإن التجارة الإلكترونية ستلغى القيود الزمنية والجغرافيــة الأمر الذى قد ينعكس على فعالية ومرونة أسواق العمل وهيكل المهارات والأجور كل هــذه المعطيــات قد تنعكس على ظروف التكاليف ومن ثم تشكل محددات أساسية أمام نمو تجارة الدول النامية وقد تــرتبط بمسألة العدالة الاجتماعية ونزيف الأدمغة .

وقد يرتبط ظهور التجارة الإلكترونية ببعض الآثار على قطاعات الخدمات الإنتاجيــة مثلــى النقــل التخزين التوزيع ، الأمر الذي يؤثر بالضرورة على مفهوم السعر والمزايا التنافسية ويرتبط بهجــرة بعــض الصناعات القذرة وهو ما ينعكس فى سياق المحور الخامس .

أما المحورين السادس والسابع فيتطرقا إلى الإشكاليات المصرفية الضريبية المرتبطة بالتجارة الإلكترونية حيث فكر يناقش التجزئة المصرفية ودور بنوك التجزئة من خلال التوزيع غير المباشر ونقاط البيع الإلكترونية التى تيسر للعملاء الحصول على الخدمة المصرفية دون حواجز جغرافية . ثم ينتقل لتناول نظام بطاقات الدفع الإلكتروني كتعريف وكأطراف للتعامل وكنظم تكوينية رئيسية لبطاقات الائتمان ثم التسويق لإصدار بطاقات الدفع الإلكتروني ثم سياسات الإقراض لبطاقات الائتمان من حيث أنواعها وطبيعتها والتسويق لاستخدام البطاقات لدى المنشات التجارية ودور الجهاز التسويقى للبطاقات والمخاطر التي ينطوى عليها استخدامها وكيفية تجنبها .

وعند الحديث عن المعاملة الضريبية نوقشت المعاملة الضريبية للصفقات التى تتم من خلال الإنترنت ، البريد الإلكتروني والحاسبات الآلية والأنواع المختلفة من الضرائب على الأرباح والدخل التى تخضع لها وعلى المستوى الخارجى للصفقات ثم استعراض الأشكال المختلفة للمعاملة الضريبية خلال التجارة الإلكترونية وإشكاليات فرص الضريبة طبقاً لمبدأ الإقليمية وطبقاً لمبدأ عالمية الإيراد وقدمت بعض مقترحات استناداً لخبرات دولية وإقليمية فى هذا الصدد .

أما المحور الثامن فقد استهل بإلقاء الضوء حول الأحداث الاقتصادية العالمية المتواترة من التحرر الاقتصادي وتنامى دور التكنولوجيا والاستثمارات العالمية والشركات متعددة الجنسيات ثم انتقل لإيضاح علاقة التجارة الإلكترونية بمفهوم العدالة الاجتماعية ودرجة ملاءمة العامل لوظيفته ثم الشكل الجديد لتقسيم العمل على العمل وعلي ظروف السمسرة في أسواق العمل والأبعاد الأخلاقية للتجارة الإلكترونية من حيث الخصوصية ، الأمان والاختلاس الملكية الفكرية ، القذف والتشهير .. الخ .

## ٣-١ آثار التجارة الإلكترونية علي النمو والإنتاجية

يبدو أن تقييم الآثار التنموية للتجارة هى من الصعوبة بمكان ، نظراً لوجود مشاكل تتعلق بأسلوب القياس ، ومدي ملائمة المعايير التقليدية للإنتاجية لقياس مضامين تكنولوجيا المعلومات والإتصالات . فضلاً عن التباين الشديد فى مدى دقة البيانات والإحصاءات القومية ، وأخيراً التحسينات والإبتكارات ذات المعدلات المتسارعة فى الجودة وفي الأسعار

وبشكل عام فهناك إجماع على الدور الفعال والرئيسى للإستثمار فى تكنولوجيا المعلومات والإتصالات فى نمو المخرجات والإنتاجبة في التسعينات بدول (G -7) ، وأنها مسئولة وحدها عن ثلثى الزيادة التى طرأت علي إنتاجية العمل فى USA فى نهاية التسعينات .

أما التجارة الإلكترونية فقد ظهرت فى أواخر التسعينات ، ولم تحدث بعد آثارها بالكامل على الإنتاجية ولكن من الواضح أن أثارها الإنتشارية هامة على النمو والإنتاج والتوزيع حيث ستعمل على زيادة كفاءة الإستثمارات المرتبطة بهذه التكنولوجيا الجديدة وزيادة كبيرة فى إنتاجية الصناعة والخدمات مما يؤدى لسرعة المعاملات وخلق أسواق جديدة وإستكمال القصور فى بعض الأسواق التقليدية ، ويؤدى لإعادة هيكلة بعض الوحدات الإقتصادية ،وحتى تغيير المفهوم التقليدي للوحدة الإقتصادية فى الفكر الإقتصادي .

ومن الصحيح أن الإنترنت يمكن أن يغير من البيئة التى يعمل بها الإقتصاد الرقمى ومن الصحيح أنه قادر على إحداث تغييرات جذرية فى الدورة الإقتصادية بما يغير من التناوب بين التضخم والبطالة فى الأجل القصير Non Accelerating Inflation Rate of Unemployment بسبب الإمكانية الجديدة لتوسع الإقتصاد لفترة أطول في ظل إنخفاض معدلات التضخم [١] ولكنه رغم ذلك لا يغير من المبادئ الإقتصادية الأساسية ، فلا زالت قوى العرض والطلب هي التى تحكم الأسعار والخيارات الإقتصادية ، وستظل العناصر الإقتصادية الأساسية فاعلة ، مثل ظروف الإقتصاد الكلى والتعليم والتدريب وأسواق عناصر الإنتاج ووظيفة المنتجات من سلع وخدمات ( رغم اللبس الذي إزداد في التفرقة بين ما هو سلعة وما هو خدمة ، والذي كان موجوداً حتي من قبل الإنترنت والتجارة الإلكترونية ولكن ما فعله الإنترنت والتجارة الإلكترونية هو أنه يغير من كيفية إعلان قوى العرض والطلب عن نفسها ، بما خلقا من إبتكارات وتغير تكنولوجى سريع أدى لطفرة فى أعمال بعض القطاعات ( كالبنوك والخدمات المالية والإتصالات ) ، فأصبحت المعلومات مكون أساسى في المنتجات وعمليات الإنتاج ورغم إمتداد الإنترنت لكافة المجالات والأنشطة الإقتصادية ، حتي فيى قطاع الزراعة ( وليس التجارة فى المحاصيل فقط ، حيث أمكن إستخدام الوسائل الإتصالية الرقمية فى تحديد نوعية وجودة ومدى صلاحية الأراضى لمحاصيل معينة دون غيرها ) ورغم ذلك فأن أكثر الأنشطة التى تتأثر بالتجارة الإلكترونية هى الأنشطة التالية [٢] :

١- **الحاسبات والإلكترونيات** : حيث وصلت المبيعات اليومية لشركة Dell للحاسبات إلى أكثر من ٦ مليون $ بالإنترنت ، وهو ما أدى لإزاحة الكثير من العاملين بتجارة التجزئة
٢- **الإتصالات** : بسبب إزدهار وإنتشار إستخدام البريد الإلكتروني فى بث المعلومات ، وملايين المواقع Web Site فإن عوائد إستثمارات خدمات الإتصالات قد توسعت بشكل أساسى وسيطرت عليها شركات كبرn مثل MCI ، ATAT ، Quest

٣- **الخدمات المالية** : بسبب سهولة تحويلها إلn أرقام بتكلفة ضئيلة جداً على الخط . حيث بلغت تكلفة المعاملة على المستهلك بالإنترنت فى بنوك USA . ١٠$ ، مقابل ١,٠٧ $ في البنك أو فروعه .

٤- **تجارة التجزئة** : رغم إمكانية خلق تجار التجزئة التقليديون لمواقع علي الإنترنت نظرياً ، إلا أن الواقع أثبت أن أصحاب مصانع أنواع عديدة من السلع والخدمات الإستهلاكية قد بدءوا فى البيع مباشرة للمستهلكين ، مثل منتجات الميديا Digitized وأجهزة التليفزيون والإلكترونيات .

٥- **الطاقة** : تزايدت مبيعات الإنترنت من الغاز الطبيعي والكهرباء ، والوقود الإحفورى كالفحم والبترول بسبب سرعة الإستجابة للتغيرات فى الطلب ، وإذابة المسافات والحدود الجغرافية ، مما أشعل المنافسة ودفع بالأسعار للإنخفاض .

٦- **السياحة** : تم إلغاء أدوار وأنشطة جديدة للسمسرة والوساطة ، حيث تجنب المستهلكون شركات ووكالات السياحة وتحولوا إلى التذاكر وترتيبات السفر عبر الأنترنت ( إنخفضت تكلفة التذاكر من ٨ $ للتذكرة عن طريق وكالة السياحة إلي ١$ للتذكرة الإلكترونية ) .

لقد أتضح أن معاملات التجارة الإلكترونية (Business to Business ( B2B سواء فى المدخلات أو المنتجات النهائية أكبر بستة مرات من تجارة التجزئة Business to Consumer ( B2C) .

## ٣-١-١ زيادة الكفاءة الإنتاجية في تجارة B 2 B الإلكترونية

تشمل B2B تجارة الجملة ومشتريات الشركات من الخدمات والموارد والتكنولوجيا والأجزاء والمكونات المصنوعة والمعدات الرأسمالية ، كما تشمل بعض المعاملات المالية بين الشركات كالتامين والائتمان التجارى وشركات الأمن والأصول المالية .

أما التجارة الإلكترونية B2B فترجع إلى عملية إحلال بيانات وإتصالات الإنترنت محل خدمات العمالة فى الإنتاج والمعاملات الإقتصادية بين الشركات . وتستحوذ B2B علي أكثر من ٨٠% من حجم التجارة الإلكترونية فى السلع فقط بدون الخدمات سنة ١٩٩٩ . ثم بلغت B2B ٣٣٦ بليون $ فى USA سنة ٢٠٠٠.[٣]

وقديماً كانت تتم المعاملات بين الشركات بدءا بمشترى يبحث عن مدخلات أو مورد يبحث عن مشترين لمنتجاته ، وهذا البحث يتم بالإعلان وعروض التجارة والسماسرة ويرسل المورد مندوبين مبيعات

للتفاوض مع المشترى ، ويتم التفاوض علي شكل العقد وإطار التعامل ، وبعد التوصل لإتفـاق تـدخل المعاملة فى مرحلة الطلبيات والفواتير ثم ترتيبات النقل والمدفوعات وقبول أو رفض الطلبية .

أما التجارة الإلكترونية فقد ألغت الحاجة لترجمة ملفات الكمبيوتر لوثائق ورقية ، فقللـت الأخطـاء الشخصية والتأخير والنقل الشخصى وقامت التجارة الإلكترونية بأتمتة هذه العمليات ، بجعل المعـاملات تتم خلال التبادل الإلكترونى للبيانات (Electronic Data Interchange ( EDT الذي أصبح يستخدمه الآن أكثر من ربع مليون شركة فى USA بحجم تعاملات يصل إلى تريليون $ سنة ٢٠٠٠ .[٣]

وتعمل هذه التكنولوجيا الجديدة على خفض تكلفة البحث عن مشتري أو عن بائع عند مقارنتها بقيمة المنتج . حيث كانت هذه التكلفة ضخمة على بعض الصفقات الصغيرة ، فمثلاً ذكـر صـاحب شـركة كيماويات أنه عند التعامل مع كميات مثل برميل أو اثنين تصبح تكلفة التسوق أكبر من قيمة المنتج ذاته .

كما يمكن للتجارة الإلكترونية B2B أن توفر في تكلفة الاتصال والتفاهم بـين الشـركات حـول تفاصيل التعامل ، بما يوفر الكثير من تكاليف السفر والوقت والعمل بوثائق ورقية ، وتجهيز الطلبيـات . فقد كان إعداد طلب الشراء يدوياً يتضمن أعمالاً مكتبية وبيانات ومكالمات تليفونية وفاكسات وطلبات وعروض أسعار وأوامر شراء وفواتير. وجاءت معاملات على الخط لتنخفض بتكـاليف الشـراء هـذه إلى حوالى الخمس أو العشر .

لقد ذكرت شركة Telecom البريطانية أن تحويل وظائف الشراء الخارجيـة إلى الإنترنـت خفـض تكاليفها من ١١٣ $ إلي ٨ $ لكل معاملة . كما قدرت ماستركارد إنخفاض تكلفة تشغيل طلبات الشراء من ١٢٥ $ إلي ٤٠$ ، فى حين إنخفض الوقـت المطلـوب مـن ٤ أيـام للطلبيـة إلى ١,٢٥ يـوم أما فى المعاملات المالية فقد ذكرت شركة إخوان Lehman أن نفقات السمسرة قد أنخفضت مـن ٥٠ $ إلى ٥$ في ت. أ ، كما خفضت شركة جنرال إلكتريك تكلفة المدخلات المشـتراة مـن ١٠- ٢٠% عن طريق التجارة الإلكترونية .

لقد أدت التجارة الإلكترونية لرفع كفاءة عملية الشراء ومراقبة المخزون وزيادة سرعة إنجازهـا مـع الإستغناء عن العديد من الوظائف والأعمال المكتبية والإدارية وتكلفة المطبوعات وماكينـات التصـوير والطباعة وكذلك تكاليف التشغيل والتصنيع. إن المتجر الإلكترونى والمزادات علي الخط والنقل اللحظى للمعلومات عن الإحتياجات ، يمكن المنتجين من خفض الوقت الذي تقضيه المواد الخام والمكونات فى كل مرحلة تشغيلية ، كما يخفض أسعار المدخلات عندما تزداد المنافسة وتتحسن الشفافية ، وهو مـا يـؤول لتحسينات كبيرة فى الإنتاجية والربحية . وقدرت التخفيضات التي ستحدث في عملية الشراء على الخـط

بحدود ٢٥٪ في السلع النمطية كالفحم ، ثم تصل إلى ٤٠ % في السلع عالية التميز مثل بعض المكونات الإلكترونية (٤).

وعامةً يصعب قياس النمو الذي سيحدث في الإنتاجية فى حالة معاملات B2B ولكنها تمثل صافى المكاسب الناجمة من خفض تكاليف البحث والشراء والتخزين لكل من البائع والمشتري . ويبدو أنه حتي الزيادة الضئيلة فى كفاءة الصفقات ستؤثر كثيراً علي الأداء الكلي للاقتصاد .

ويكمن التحدى الذي يواجه نمو التجارة الإلكترونية B2B فى وضع مواصفات وبرامج إتصالات ، أو بروتوكول لوصف أنماط التعامل وملامح المنتجات والنقل والأسعار والإئتمان ، وهو ما يساعد علي تبادل المعلومات التجارية بإستخدام رموز وتشكيلات Formats معترف بها عامةً . ويبقي أسئلة مثل : هل يمكن وضع مواصفات على كل أنواع السلع والخدمات ؟ وما هي الأنواع التى يمكن وضع برتوكولات تعامل عليها ؟

## ٣-١-٢ زيادة الكفاءة الإنتاجية في تجارة B2C الإلكترونية

هناك دور متنامى تلعبه التجارة الإلكترونية فى أسواق التجزئة ، ويتزايد حجم وأنواع السلع والخدمات التي يمكن نقلها على الخط ( On line ) ، وبعد أن كانت تتركز في المنتجات المرقمة Digitized Product كالكتب والموسيقى والأفلام ، والفيديو والبرمجيات ، فقد إمتدت لتشمل سلعاً معمرة مثل الإلكترونيات والحاسبات والسيارات ، ثم شملت الملابس والمستلزمات الصحية والتجميلية والغذاء والمشروبات وغيرها من التوريدات .

لقد عملت التجارة الإلكترونية على الحد من تكاليف إجراءات الشراء والبيع .ذلك أن المعلومات التى يحتاجها المشتري لإتخاذ قرار الشراء مثل الأسعار والجودة ، تتضمن تكلفة الفرصة البديلة للوقت المنقضى في البحث عن هذه المعلومات ، وما يصحبها من نفقات الخروج وقيادة السيارة والمكالمات التليفونية وإشتراكات المجلات ، وتصفح الإعلانات والعروض ، وغيرها ولقد وفرت التجارة الإلكترونية مواقع عديدة يمكنها مساعدة المشترى على تحديد العروض الأكثر ملائمة لإحتياجاته مثل Google, Altavista yahoo ، وهناك محركات بحث خاصة بالحاسبات وتذاكر الطيران و Delction للكتب والموسيقى ، وهناك مواقع تساعد المشترى على تحديد أفضل الأسعار والنوعيات مباشرة مثل Pricewatch ، كما توفر له معلومات حول الخدمة ما بعد البيع وإمكانية وسرعة النقل وسمعة الشركات مثل ( On pay ) .

أما في جانب البائع الذn يواجه أيضاً تكاليف للبحث عن المشترين المحتملين لمنتجاته مثل تكاليف بحوث السوق والإعلانات ورجال البيع والمعارض وغيرها ..

فإن التجارة الإلكترونية تسمح له بتخفيض حاد فى هذه التكاليف من خلال أساليب عديدة ومبتكـــرة مثل الإعلان المستهدف والتسويق واحد لواحد ( One On One ) .

وبالطبع فإن خفض التكاليف على كل من المشترى والبائع ، سيفيدهما مما تكون نتيجته هـــى توســـيع حجم الأسواق والتداول وزيادة الكفاءة الإقتصادية لأن إنخفاض تكلفة البحث علي المشـــترى ســـتؤدى لتكثيف المنافسة السعرية بما يزيل أية أرباح غير عادية للبائع ، فتنخفض قدرته علـــى الاحتكـــار خاصـــةً فى السلع المتجانسة . مما يعمل على زيادة الرفاهية للمســـتهلكين بزيـــادة عـــدد عـــروض المنتجـــات ، وأيضاً عندما يصبح من الممكن القيام بتصنيع المنتجات طبقـــاً لطلـــب العمـــل Versioning بتكـــاليف حدية ضئيلة [٥] .

## ٣-١-٣ أسواق جديدة وآليات جديدة للتسعير

لقد أتاحت التجارة الإلكترونية إمكانية إعادة تشكيل وتوزيع سلع المعلومات مثل الموسيقى والبرمجيات والموارد الثقافية والترفيهية بأسلوب أقل تكلفة عما فى الحالة الطبيعية ، وذلك عـــن طريـــق تكنولوجيـــا التوزيع والدفع التى تخلق فرصاً جديدة لإعادة تعبئة المحتوى المعلوماتى مثل تحزيم وترخيص الموقع وأسلوب الاشتراكات لمدة معينة والتأجير والرسوم لكل استخدام لمرة واحدة ، والتمييز التسعيري ، ومـــن شـــأن ذلك زيادة أرباح البائعين نتيجة زيادة توزيع هذه السلع المعلوماتية ، نتيجة زيادة قدرة البائع على تجميـــع أعداد كبيرة من هذه السلع ، وهو ما يغير دالة الطلب التي يواجهها البائع .

وذلك أن تجميع أعداد كبيرة من السلع الفردية غير المرتبطة تماماً من التوزيـــع التقـــديرى الإحصـــائى للحزمة المباعة سيزداد تركيزه حول الوسط ، وبالتالى يمكن للبائع عندما يقوم بالتسعير تحت تقدير الوسط أن يزيد أرباحه مقارنةً ببيع السلع منفصلة ( وليس حزمة ) ، بينما يقلل أيضـــاً مـــن خســـارته المحتملـــة من المخزون الراكد .

ومن الواضح أن هذا التحليل لا ينطبق سوى على السلع ذات التكاليف الحدية المنخفضة جـــداً مثـــل سلع المعلومات حيث يظهر وسطاء يقومون بتجميع أعداد ضخمة من سلع المعلومات ، ويمتلكـــون بنيـــة تحتية تسمح بالتوزيع الرقمى الفعال مثل Papster , America on Line تكمن مخاطر هذه التكنولوجيـــا في أنها تهدم أسس حماية الملكية الفكرية ، لأنها تسهل إعادة الإنتاج والنسخ وتوزيع المواد بحجـــم أوســـع

وأقل سعراً ، مما قد يقلل الحافز لدى المبتكرين على التأليف ، مما قد يقلل الفوائض الاجتماعية طويلة المدى ولكنه سيحد من خسارة الراكد ، وبالتالى يحد من الانخفاض فى هذه الفوائض .

لقد ظهرت مزادات مختلفة فى أسواق غير تقليدية مثل المتعاملين فى السيارات المستعملة وغيرها من السلع المعمرة القديمة . ذلك أن خفض تكاليف البحث أدى لخلق أسواق جديدة كان يصعب تواجدها فى أسواق تقليدية تتسم بارتفاع شديد في تكاليف البحث التى يتحملها البائع ليجد المشترى أو العكس . وتتضح أمثلة علي ذلك فى خطوط الطيران التى تعرض مزادات للمقاعد غير المباعة على رحلاتها فى أخر دقيقة لأعلى المزايدين . وهناك وسطاء ومواقع مثل Price line تتيح للمشترى الفرصة لتحديد السعر وعرضه على البائع بعكس الآليات التقليدية للتسعير .

ويترتب على هذه الآليات الجديدة للتسعير ظهور أسواق أكثر كفاءة أحياناً وبالتالى زيادة الرفاهية ، وفي أحيان أخرى قد تؤدي لإنخفاض المكاسب من التجارة فليس من الواضح كيف سيتم توزيع المكاسب بين البائع والمشترى . عندما تصبح كل الأسعار قابلة للتفاوض قد يستفيد المشترى الذكى ، وعندما تزداد معلومات البائع فستزيد أرباحه سواء من خلال تحسين موقفه التفاوضى أو من خلال التمييز السعرى طبقا للمنتجات أو للمستهلكين . وبشكل عام فإن المفاوضات الثنائية فى ظل عدم تكافؤ المعلومات لا تعتبر فعالة بشكل عام .

ولكن يظل من المهم تحديد ما إذا كانت السوق الإلكترونية ستركز على المقارنات بين الأسعار أم بين سمات المنتجات . فالتركيز على الأولى ينطوى علي تكلفة إضافية على المشترى تتمثل فى الزيارات الشخصية على الطبيعة للتعرف على سمات المنتجات ، وسمعة البائع أو خدمة ما بعد البيع . أما التركيز علي سمات المنتجات وهو ما يفضله البائع غالباً لأنه يستبعد المعلومات السعرية ويحجبها عن طريق عرض عدد كبير من الأسعار بطريقة يصعب على المشترى معها تحديد أيهما سيستخدم .

إن هذه الآليات الجديدة للتسعير فى أسواق التجزئة من شأنها أن تغير من هيكل الإقتصاد الجزئى لأسواق المستهلك ، وتؤثر علي كفاءة هذه الأسواق وأسلوب تقسيم الفوائض بها بين المستفيدين من المبادلات .

وتزداد قدرة بائع التجزئة علي التمييز فى الأسعار باستخدام تكنولوجيا التجارة الإلكترونية بالنسخ Versioning ، حيث يمكن تقديم سلع المعلومات فى نسخ عديدة كل منها يستهدف مستهلكين معينين . مثلاً يمكن تأخير المعلومات أو تقييدها مؤقتاً أو تقييدها جغرافياً ، والتحكم فى سرعات توفيرها وأسلوبه .

وكل هذه القدرات انتكنولوجيا تمكن البائع On line من تمييز الأسعار من خلال النسخ أو من خلال كوبونات لعملاء معينين وغير قابلة للنقل تقدم لهم خصومات علي الأسعار ومثل هذه الممارسات تجعل المستهلك يزداد ارتباطاً بمواقع معينة ويزداد تركيز مشتريات المستهلكين على عدد قليل من تجار التجزئة On line ، وتزداد المخاطر الاحتكارية التي تعوض إنخفاض تكاليف البحث على المستهلك .

## ٣-٢ الوساطة والإحتكار في التجارة الإلكترونية :

### ٣-٢-١ الوساطة :

**بداية هناك أربعة أنواع من الوسطاء في التجارة الإلكترونية [٦] :**

١- Brokers " سماسرة "

وهؤلاء يقومون بربط البائع بالمشتري مقابل أتعاب . وفى التجارة الإلكترونية B2B يعرف السمسار بأنه مجمع كتالوجات ، حيث يمكن المشترى من رؤية كتالوجات تحتوى على معلومات من المنتجات والأسعار من مختلف البائعين . كما يمكن للسمسار أيضاً أن يجمع طلبيات من المشترين لمصلحة البائعين ، على أن يترك تنفيذ الطلبية علي البائع .

٢- Auctioneer " دلالين "

وهؤلاء يقومون بدور أكثر نشاطاً فى المعاملات إنشاءهم آلية لتحديد الأسعار . فيقيمون مزادات لمخزون الزائد لدي البائع ، أو مناقصات يتنافس فيها البائعون للفوز بعقد شراء .ومن أمثلة هذا النوع Free – Market علي الخط والمنشاة سنة ١٩٩٥ والتي وصل حجم معاملاتها إلى ٢,٧ بليون $ وحققت أرباحاً قدرها ٢٠,٩ مليون $ سنة ١٩٩٩ وتتعامل فى حوالى ٧٠ نوع من المنتجات فى أكثر من ٥٠ دولة .

٣- Dealers " متعاملين "

وهؤلاء يكتسبون ملكية السلع التى يعرضها المورد ثم يعيدون بيعها للمشترى ، تماماً مثل تجار التجزئة والجملة . فيقوم هؤلاء بالسؤال عن الأسعار للمشترى ويعرض السعر على البائع ، ويربح من الفجوة بين السؤال والعرض . وقد يمثلون فروعاً لموزعين فى السوق الطبيعية ، وغالباً ما تتوافر لديهم الخبرة والاتصالات الواسعة . والمثال من شركة Enron On line وهي إمتداد إلكترونى لعقود البيع والشراء الغاز الطبيعي وباقى السلع بأسعار مقررة . وفى الربع الثالث من سنة ٢٠٠٠ قررت أنها قامت بحوالى ٣٥٠ ألف صفقة على الخط تقدر بـ ١٨٣ بليون $ منذ نشاطها في نوفمبر ١٩٩٩ .

### ٤- Exchanges " مبادلين "

وهي أسواق مزدوجة الجانب مماثلة لأسواق الأوراق المالية وبضاعة المستقبل وتمتد لتشمل سلع صناعية ومدخلات أولية وخدمات . وتقدم خدمات لعملائها من البائعين والمشترين عن أفضل الأسعار المتاحة لعاملاقم ، وتقدم خدمة المقاصة المركزية التى تخفض تكاليف التعامل لتوضح للبائع أو المشتري وضعه الصافى فى نهاية اليوم بعد التسوية ، وذلك بدلاً من التسوية لكل معاملة على حدة .

ويمكن تصنيف عديد من الشركات في أكثر من نوع من الأنواع الأربع المذكورة سواء فى أنشطة (B2C) أو ( B2B) .

## ٣-٢-١-١ الوساطة في التجارة الإلكترونية بالتجزئة ( B2C )

عادةً ما تحتوى أسواق السلع والخدمات علي وسطاء يقومون بالتوفيق والتوزيع مابين المنتج الأصلى والمستهلك النهائى ، بدءاً بتاجر الجملة والموزع وتاجر التجزئة ومؤسسات التمويل كالبنوك وشركات التامين الضامنة ، وغيرها . وفى حين يري البعض أن إنخفاض تكلفة المعاملات السوقية عبر الإنترنت سيسهل ربط المنتج الأصلى بالمستهلك النهائى مباشرةً ، فينهى الوساطة ويطيح بنشاط السمسرة .

فإن البعض الأخر يرى بزوغ أدوار جديدة للوسطاء من خلال خلق القيمة الاقتصادية بتجميع السلع والخدمات التى كانت تقدمها صناعات منفصلة . فمثلاً ظهر وسطاء مثل Auto By- Tel في سوق السيارات الجديدة يمكنها التفاوض حول السعر بديلاً عن المشترى وتحديد معرض السيارات الملائم وترتيب التمويل وشراء التامين ، وضمان التزام أطراف العملية التجارية بتعهداقم .

أيضاً ظهرت مواقع جديدة تمتلك خبرة سوقية كبيرة في إدارة شبكات النقل والمدفوعات واقتصاديات الحجم في التوزيع مثل UPS، Fedex . وهى توفر علاقات الثقة وربط العملاء بالموردين وتوفر معلومات عن السوق أيضاً للموردين كما تساعد المستهلك على تقييم المعلومات غير السعرية ، وتضمن سلامة السوق .

ويبدو أن توزيع السلع المعلوماتية كالجرائد والموسيقى والبرمجيات بالإنترنت يمثل فى حد ذاته أسلوب جديد للوساطة من التوزيع وتجارة الجملة ، مثل النقل فى CD أو الطبع على الورق أو التخزين الإلكترونى للموسيقي فى MP3، TEXT .

كما ستلعب شركات مثل كروت الائتمان ومكاتب الائتمان أدوراً فى التجارة الإلكترونية لتقديم الضمانات وكفالة مدفوعات المستهلكين .

ورغم ذلك فسيتم إزاحة الكثير من الموزعين وتجار الجملة التقليديين ، عندما يتمكن الإنترنت من توفير السرعة في تلبية الطلبات بتكلفة ووقت أقل . وتوفير معلومات أفضل عن المنتجات والتحسينات فى المفاوضات السوقية والتصنيع حسب الطلب ، كلها عوامل ستحد وتغير من أدوار الوسطاء في سوق التجزئة .

## ٣-٢-١-٢ الوساطة في التجارة الإلكترونية B2B

تعتبر الوساطة والسمسرة أنشطة أساسية فى اقتصاد السوق ، وهى مهمة تجميع وتوفيق طلبات المشترين مع عروض البائعين وغالباً ما تكون عمولة الوسطاء مرتفعة جداً نتيجة لمعلوماتهم وإتصالاتهم مع مختلف الموردين وعندما يقوم الإنترنت بتوسع القدرة على الوصول للمعلومات ، فإن ذلك سيقلل تكلفة البحث والتعامل والتبادل المباشر ، كما يضمن جودة المنتجات ويوفر الضمانات اللازمة لإلتزامات البائع أو المشتري الذى يستفيد من التسوق من متجر واحد بدلاً من ضياع الوقت فى الاتصال بعدة موردين أو وسطاء لموردين لتقديم عدة عروض من السلع والخدمات تشتمل التفاوض على الثمن والمعلومات عن الجودة ، والتصنيع الخصيص لعميل محدد فى طلباته .

وبالتالى فان التجارة الإلكترونية B2B ستقضى على فئة معينة من الوسطاء مثل تلك الشركات والمكاتب التي تساعد الشركات والمصانع المحلية على تسويق سلعها محلياً ودولياً ، كما توفر هذه الشركات إحتياجاتها من الأسواق العالمية بعرض كتالوجات لعدة عروض مختلفة المصدر.فى نفس الوقت تنشأ فئة جديدة للسمسرة On line تتخذ شكل شركات On line تضم معاملات شرائية مبتكرة بين شركة وعدة موردين ، أو إنشاء مزادات وأسواق توفر أنواع جديدة من التعاملات مثل إقامة موقع إلكتروني للطاقة تقوم بإنشائه شركة شل البترولية مع بنك سوسيتا جنرال وذلك للإحلال محل المعاملات الثنائية بالمقابلات الشخصية أو التليفون .ومثلها نشأت مواقع للمعادن وسلع أخرى تسمى التبادل عبر القارات Exchange Intercontinental وتوفر المعلومات للتجار حول السمعة والمصداقية وباقى خصائص شركاتهم وأسواقهم ومنتجاتهم .

كما نشأت شركات لديها خطط طموحة لإقامة أسواق للتجارة والإئتمان ، وخدمات التثمين والتقدير والنقل والتخزين وباقي أنشطة الجملة ، وتقديم الخدمات الاستشارية المكملة لأنشطتها التوسعية علي

مواقع متخصصة تعمل بمختلف الأسواق مثل Chem. Cancel وهى سوق للكيماويات والبلاستيك مع خدمة النقل ، وتقديم خدمات إعلامية وإعلانية أيضاً تشمل أخبار ومراجع الصناعة وغيرها .

## ٣٠٢٠٢ احتمالات الاحتكار في التجارة الإلكترونية

### ٣٠٢٠٢٠١ الاحتكار في تجارة التجزئة

يمكن لتجار التجزئة علي الخط استخدام التجارة الإلكترونية لتوفير منتجات متميزة ومصنعة خصيصاً لعميل محدد ، وبالتالي تحاشي المنافسة السعرية ويبدو أن عدد السلع المتجانسة قليلاً ، وهو مايعد جذاباً للبائعين الذين يمكنهم زيادة عروض المنتجات والمعلومات المقدمة عن كل منتج ، وترك كل مستهلك يختار السمات التى يقررها للمنتج ، وحينئذ يمكن تميز حتي المنتجات التقليدية حسب طلب العميل .

وتزداد قدرة بائعى التجزئة في التجارة الإلكترونية على تمييز المنتجات عندما يمكن الإنتاج حسب الطلبية السابقة ، وذلك أن الإنترنت سهل من السبق الزمنى للطلب علي الإنتاج ، بسبب السرعة والتكاليف التى أحدثها في الاتصالات . مثلاً يمكن لعملاء شركة Dell أن يحددوا سمات الكمبيوتر الذى يرغبون فيه بدءاً من الذاكرة وطاقة الـ Processor , Hard disk وكروت Display والمونيتور وغيرها من آلاف التمايزات فى المنتج والذى أصبح ممكناً لأن تصنيع الكمبيوتر يتم بعد الطلبية فلا تضطر Dell لتحمل مخزون كبير لمختلف تنويعات المنتج المحتملة . وهكذا أمكن عن طريق التجارة الإلكترونية مثلاً نقل جريدة إلكترونية مفصلة طبقاً لإهتمامات القارئ بتكلفة لا تزيد عن تكلفة توفير نفس النسخة لكل المشتركين ، مما يوفر خيارات أوسع للوصول للأخبار والموارد الثقافية أكثر مما سيتم طبق وتوزيعه فى الحياة الطبيعية .

يسمح Amazon. Cad للمشتري بتحديد ملامح المنتجات المطلوبة دون التركيز على السعر ، وهى تمتلك ٨٠٪ من حصة سوق الكتب مما مكنها من رفع سعر الكتب فيها بمقدار ١٠٪ أغلى من أغلى تاجر تجزئة طبيعى [٧] ، ورغم ذلك فهناك دراسة أخرى وجدت أن أسعار الكتب والـ CD على الخط أقل من ٩ - ١٦٪ من المحلات التقليدية حتي بعد حساب النقل والتداول وضرائب المبيعات المحلية . ولكن أغلب الدراسات إستقرت على أن توفير كمية معلومات أكبر من المنتجات للعملاء يؤدى لانخفاض حساسية المستهلك للتغيرات في السعر .

وعندما تصطحب قدرة البائع On line على تميز المنتجات بالقدرة على تميز السعر تظهـر مخـاطر الإحتكار On line مما يضيع منافع المستهلك من زيادة المنافسة السعرية الناجمة عـن خفـض التكـاليف البحث ، ومع تزايد إرتباط المستهلك بموردين محددين On line ويتهدد وضع المنتج الحـدى والبـائعين من الشركات صغيرة ومتوسطة الحجم SME .

٣-٢-٢-٢ الإحتكار في B2B وإعادة هيكلة الوحدات الاقتصادية

تحتاج عملية خلق سوق علي الإنترنت والاستفادة باقتصاديات الحجم والسـيولة إلى تكـاليف ثابتـة كبيرة ، لذا تنتشر في الإنترنت سوقا واحدة أو اثنـتين فى كـل سـلعة أو خدمـة . أعلنـت العديـد من الإندماجات بين الشركات الصناعية التى وضعت خططاً للسيطرة على السوق ، والأمثلة عديدة على ذلك [٨] .

- تحالف إستراتيجي Steel Dynamics , Weiston Steel , LTV لتكوين Site للمعـادن يقـوم بالآلاف المعاملات شهرياً .
- تحالف بين Raytheon, Boeing , Lockheed , BAE لتكوين Site يقوم بـدور Exchange لخدمات الاتصالات والقطع الفضائية بحجم أعمال يتجاوز ٧٠ بليـون دولار مـع ٣٧ ألـف مورد بالعالم .
- تحالف يمثل أكثر من ٢٧٨ شركة يعمل في ٣ تريليون $ مشتريات سنوية .

وكلها تحالفات بين شركات ضخمة تسمح بتبادل المعلومات حول الأسعار والمنتجات وتسهل التواطؤ علي أسعار ثابتة ، وإعاقة مشاركة أو استبعاد المنافسين من بعض الأسواق . وهو ما دفع جهاز مكافحـة الاحتكار الأمريكى من فحص نظم حاسبات الخطوط الجوية للتأكد من التواطؤ والإنحياز فى إعداد القوائم والسيطرة على الأسواق وكذلك فحص أعمال Exchange Site يسمي Covisint المسيطر على سوق قطاع غيار صناعية .

وفى حالة المبادلات التي تسيطر عليها صناعة معينة تزداد فيها القدرة الاحتكارية فمثلاً فى قطع وأجـزاء السيارات هناك عدد كبير من الموردين من مختلف أنحاء العالم مع قلة من المشترين مـن كبـار شـركات السيارات . كما سيرد حالاً أما في حالة صناعة المنتجات الورقية فهناك عدد كبير من المشترين مـع قلـة من الموردين .

لقد عملت التجارة الإلكترونية B2B على إعادة تنظيم الشركات القائمة بعد أن أحدثت تخفيضات حادة فى تكاليف الصفقات المتبادلة بينها ، بحيث تعاظم الاهتمام والاستفادة بالأسواق الخارجية ، مما دفع الشركات للاعتماد على المصادر الخارجية لسلع وخدمات كانت تنتج محلياً . والمثال من صناعة السيارات التي كانت تمثل فى بداية القرن العشرين للتكامل الرأسي، أى ( من المنجم الي السيارة منظمة واحدة ) وعملت فورد وجنرال موتورز علي تصنيع ليس فقط المواتير المستخدمة في سياراتها ، بل أيضاً باقى الأجزاء كالكرنك والردياتير والتروس والحوامل والزجاج والمعدات الكهربية ... الخ [٩].

أما فى بداية القرن الـ ٢١ قامت شركات صناعة السيارات بإعادة تنظيم هياكلها وفروعها. فمثلاً قامت ثلاث من كبرى هذه الشركات هي فورد ، GM , ديملر كريسلر بإنشاء شركة Covisint للسيطرة علي صفقات أجزاء السيارات من مختلف الموردين فى مختلف أنحاء العالم والتحكم في حوالى ٢٥٠ بليون $ ، مما دفع لتقليل الاهتمام بالتكامل الرأسى ، فقامت كثير من الشركات بتحويل معاملاتها الداخلية إلى معاملات B2B التى أحدثت تحولا كبيراً في نظرية الشركة وهو ما دفع كثير من المحللين لتوقع أن تؤول ملكية صفقات B2B إلى اتحادات consortia الصناعة بدلاً من أن تتجه للاستقلال .

٣-٢-٢-٣ لماذا تسهل التجارة الإلكترونية الاحتكار ؟

**هناك أربعة أسباب لذلك :**

١- محاولة أصحاب النفوذ والشركات الكبري الحفاظ على مزاياهم التنافسية الحالية ، مما يدفعهم لإستخدام أسماء وعلامات تجارية حازت بالفعل على ثقة العملاء - لذا قد يصعب علي الداخليين الجدد للسوق إكتساب ثقة العميل بسرعة ، مما يعرضهم لنقيض خطيرة .

٢- رغم نجاح بعض عمليات التجارة الإلكترونية باستثمارات ضئيلة . إلا أن الضرورة لاستثمارات ضخمة تزداد لضمان نجاح التجارة الإلكترونية ولا يتركز الجزء الأكبر من هذه الاستثمارات فى تكاليف رأسمالية مباشرة ، بل في إنجاز وصيانة نظم حديثة واكتساب قدرات تنظيمية وتكنولوجية جديدة . وهذه التكاليف قد تمثل العبء الأكبر علي الشركات صغيرة ومتوسطة الحجم بأكثر مما علي الشركات الكبيرة.

٣- رغم حقيقة أن تكنولوجيا المعلومات ستتيح زيادة كبيرة في تدفق المعلومات إلى المشترين والبائعين ، مما يعالج قصورات ممكنة فى بعض الأسواق ، إلا أن ممارسات التجارة الإلكترونية تزيد الوعى بقيمة المعلومة كمورد للدخل . هو ما يدفع الشركات إلى التشارك والاندماج لخفض التنوع

في البائعين ، وزيادة اعتماد وتعود المستهلكين علي عدة موردين بناء علي ثقة تقوم علي معـاملات سابقة مع المورد ، وهى أمور أهم فى التجارة الإلكترونية من السعر ومن البنية الإلكترونية .

٤- قد يحاول تجار التجزئة الانتقام من الشركات الموردة التي تبيع للمستهلك رأساً بالإنترنت وذلـك بخفض معروضات هذه الشركات فى متاجرهم ، خاصة إذا كانوا سلسلة ضخمة ، مما يـؤدى بهـذه الشركات الموردة لتشكيل تحالف استراتيجى لكسر هذه الممارسات الثأرية .

## ٣-٣ مضامين التجارة الإلكترونية علي سوق العمالة :

### ٣-٣-١ زيادة كفاءة سوق العمل :

يتسم سوق العمل بقصور المعلومات وعدم تنظيمها ، فلا يمكن للشركات أن تفحص كل طلبات العمل المعروضة عليها والتفاوض مع كل هذه العمالة ، كما لا يتوافر لدى الباحثين عن عمل معلومات كاملـة عما هو متاح من مواصفات الوظائف الشاغرة . وتأثر التجارة الإلكترونية والإنترنت لفتح قنوات جديدة لتحسين الاتصالات بين الشركات والعمال ، مما قد يؤدى إلى مكاسب إجتماعية ولكن يبـدو أن هـذه المكاسب لن يستفيد بها الجميع ، بل يرجح أن يسود عدم العدالة على توزيعها .

وطبقاً لنظرية سوق العمل من المفترض أن إنخفاض تكلفة البحث عـن وظيفـة سـيؤدي إلى زيـادة الإنتاجية ، لأن كل من العمال والشركات سيمكنهم القيام بالتشغيل بشكل أسرع وأكثر ملائمـة بـين العامل والوظيفة ، وبالتالي سيتساوي الحد الأدنى للإنتاجية للعامل مع أقل أجر يقبله ، وستزيد كـل مـن الإنتاجية والأجر . كما أن إزدياد جودة إرتباط العامل بالوظيفة سيؤدى لزيادة المخرجات وبالتالى أربـاح الشركة والعامل نتيجة ذلك .

من ناحية أخرى فإن التجارة الإلكترونية ونتيجة التحرر من قيود المكان وإذابة المسافات ، فإنها ستوسع أسواق العمل ، كما وسعت أسواق المنتجات ، فيحدث التكامل الجغرافى ، ويعاد توزيع العمل إلى حيـث تنخفض الأجور ، مما يقلل تكاليف الأجور علي الشركات ، ويحقق المنتجون إقتصاديات حجـم لم تكـن مرئية فى الأسواق المحددة ، وهو ما سيؤدي لإرتفاع الإنتاجية والأجور ، ويستفيد المستهلكون بخـدمات متخصصة لم تكن متوافرة من قبل إلا فى الأسواق الواسعة ، وتكسب الأقاليم ميزة نسبية .

أي ستزداد فعالية ومرونة سوق العمل فى أي إقليم جغرافى ، بسبب إزدياد قدرة الشركات على موازنة الفروق الإقليمية فى الأسعار والأجور ، محلياً ودولياً ، فيزداد التقارب فى أجور المهارات المتماثلة فى مختلف الأماكن .

ومن شأن ذلك أن يضر بفئات العاملين الأقل تعليماً وتدريباً وتأهيلاً ، والأقل قابلية لإعادة التوطن كاستجابة للانكماش أو الرواج الإقليمى ، بعكس المهارات المرتفعة .

٣-٣-٢ تهميش العمالة التقليدية

إن خفض تكاليف البحث على كل من العمال والشركات سيؤدى إلى ارتفاع المكاسب فى الإنتاجية والأجور فى حالة واحدة هى تحسن الملائمة الوظيفية أى تناسب المهارات المطلوبة لأداء الوظيفة مع مؤهلات القائم بها .ولكن من المرجح أن يستفيد بالزيادة فى مكاسب الإنتاجية نوعية خاصة من العمالة وهى أكثر مهارة ، في حين تخسر نوعية أخرى وتنخفض إنتاجيتها وأجورها .

ويرجع ذلك لأسباب جوهرية هى أن التطور التكنولوجى الذي تقوده الدول المتقدمة والتى تعانى من إرتفاع تكلفة الجور ، يميل باستمرار تجاه التكنولوجيات كثيفة رأس المال مرتفعة المهارات ، والتى يمكنها الإحلال محل الأعمال العضلية بسهولة .

وعندما يوفر الإنترنت آلية فعالية لتحسين إختيار العمالة الملائمة للتكنولوجيا التي سبق للشركات تقريرها وإستخدامها ، فإن زيادة قدرة الشركات علي الاختيار الملائم ، تشجع هذه الشركات على إستخدام تكنولوجيا محددة المهارات ( أى تكنولوجيا مهارات مرتفعة فقط ، أو تكنولوجيا مهارات منخفضة فقط ) بدلاً من التكنولوجيات التعاونية التى تعمل فيها المهارات المرتفعة بجانب المهارات المنخفضة .

فإذا فرضنا أن للتكنولوجيات الثلاث ( كثيفة المهارات ، ومنخفضة المهارة ، وتعاونية ) نفس التكلفة ، فكيف يمكن لتحسن الملائمة الوظيفية التى أحدثها الإنترنت أن يؤثر على إنتاجية وأجور العمالة ؟ .

بداية تعتبر الملائمة المهارية القوية هى تلك الحالة التي يكون فيها إنتاجية كل نوع من العمالة مع التكنولوجيا المحددة المهارات ، أعلي من إنتاجيته مع التكنولوجيا التعاونية التي تحتاج فى تشغيلها لعقول وعضلات معاً .

أما الملائمة المهارية الضعيفة ، **فهي** تلك الحالة التى يكون فيها إنتاجية المهارات المرتفعة مع التكنولوجيا مرتفعة المهارة أعلى مما في التكنولوجيا التعاونية ، فى حين تنخفض إنتاجية المهارات المنخفضة في التكنولوجيا المنخفضة المهارة عما فى التكنولوجيا التعاونية ، وذلك لأن التكنولوجيا مرتفعة المهارة يمكنها تعويض العضلات ، ولكن التكنولوجيا منخفضة المهارة لا يمكنها تعويض العقول .

ولبيان هذه الفكرة نفترض حالتين ( أ ) ، ( ب )[١٠]

في الحالة (أ) إنتاجية العامل في الملائمة المهارية القومية بين كل من التكنولوجيا والعمالة :

| نوع التكنولوجيا | الإنتاجية حسب نوع المهارة | |
|---|---|---|
| | مرتفعة | منخفضة |
| تكنولوجيا تعاونية التشغيل | ٥ | ٤ |
| تكنولوجيا محددة بمهارات مرتفعة | ٨ | ٠ |
| تكنولوجيا محددة بمهارات منخفضة | ٠ | ٦ |

فى هذه الحالة تتيح العمالة مرتفعة المهارة لنقل ٥ وحدات في حالة التكنولوجيا التعاونية فى حين تنتج العمالة منخفضة المهارات ٤ وحدات ، فيكون إجمالى المخرجات هى ٩ وحدات .

وعند دخول الإنترنت يتحسن اختيار الشركات بسبب زيادة المعروض أمامها من طلبات الوظائف ، مما يدفعها للتحول تجاه تكنولوجيات محددة المهارة . فإذا تحسنت ملائمة كل عامل مع التكنولوجيا الملائمة لمهارات ، سترتفع المخرجات الكلية إلى ١٤ وحدة نتيجة إرتفاع إنتاجية المهارات العالية إلى ٨ وحدات ، وأيضاً المنخفضة إلى ٦ وحدات .

في الحالة ( ب ) : إنتاجية العامل في حالة الملائمة المهارات الضعيفة بين كل التكنولوجيا والمهارة :

| نوع التكنولوجيا | الإنتاجية حسب نوع المهارة | |
|---|---|---|
| | مرتفعة | منخفضة |
| تكنولوجيا تعاونية | ٥ | ٤ |
| ،، ذات مهارة مرتفعة | ٨ | ٠ |
| ،، ،، ،، منخفضة | ٠ | ٣ |

في هذه الحالة تكون العمالة مرتفعة المهارات أكثر إنتاجية مع التكنولوجيا المحددة بمهارات مرتفعة ، فى حين تنخفض إنتاجية المهارات المنخفضة مع التكنولوجيا المحددة بمهارات منخفضة عما في التكنولوجيا الثقافية .

وهنا يصبح الإنترنت غير صديق للعمال عندما يفصل بين العمال حسب قدرهم ، نتيجة إستثمار الشركات فى تكنولوجيات محددة المهارات حيث تزداد المخرجات الكلية إلى ١١ وحدة فقط ، وترتفع أجور العمالة الماهرة إلى ٨ وحدات ، أما منخفضة المهارة فتنخفض أجورها من ٤ إلى ٣ وحدات ، مما يحدث إنخفاضاً مطلقاً فى رفاهية العمالة منخفضة المهارة .

مما سبق يتضح أن الإنترنت وهو يحسن الملائمة الوظيفية ، ويزيد قدرة الشركات علي الإختيار الأكثر دقة للعمالة ، فإنه يدفع الشركات إلى الإستثمار في تكنولوجيا أكثر تحديداً فى المهارات ( وأقل تعاونية تشترك فى تشغيلها مختلف المهارات ) . وهذه التكنولوجيا تتسم بإرتفاع إنتاجية العمالة عالية المهارة ، وبالتالي إرتفاع أجورها.في حين تنخفض إنتاجية العمالة فتنخفض المهارة ، وبالتالي تنخفض أجورها .

أى أن تحسين الملائمة الوظيفية سيفيد العمالة عالية المهارة ، ويضر بتلك العمالة منخفضة المهارة التى كانت تستفيد بمشاركتها مع العمالة مرتفعة المهارة فى تكنولوجيات تعاونية .

فإذا أضفنا إلى ذلك الميل المرجح تجاه التكنولوجيات الأكثر تقدماً وذات المحتوي المعرض الأعلي ، ستكون النتيجة بلا شك ، هى تحول تلك العمالة منخفضة المهارة إلى جيوش من العاطلين .

٣-٣-٣ العدالة الإجتماعية ونزيف الأدمغة :

أن أغلب الإنخفاضات في التكاليف فى التجارة الإلكترونية ناتجة من إحلال الاتصالات والإنترنت محـل الوظائف ، خاصةً فى حالة B2B والأمثلة على ذلك كثيرة منها مثلاً شركة موبيل للبترول خفضت عدد موظفيها المكتبيون إلى النصف بعد قيامها بأتمتة أنشطتها .

فضلاً عن ذلك فإن هناك أنشطة وشركات كثيرة ستخرج من السوق بسـبب الـتغير التكنولـوجى والتنظيمى السريع ، وسيتحول القائمين بها إلى إضافة للبطالة المتواجدة . فما الحل :

يمكن الحل المطروح فى التدريب والتعليم ورفع المهارات الجديدة المطلوبة لتحقيق التأهيل المناسب لعصر تكنولوجيا المعلومات والإتصالات . ويمكن للشركات بذل الجهود لإبقاء عمالتها عـن طريـق إعـادة التدريب والتأهيل ، ولكن هل ستسمح لها حدة المنافسة بذلك ؟

إن الإنترنت عندما يحسن كمية وجودة المعلومات فإنه فى نفس الوقت يحد من الطلب علـي العمالـة غير الماهرة فتنخفض عوائدها فى القطاعات الصناعية والخدمية وخاصةً تجارة التجزئة. وهو ما يزيـد مـن الظلم وعدم العدالة ليس فقط بين مختلف الدول ، بل وبداخل الدولة الواحدة بين مختلف المناطق ، حيـث نادراً ما ينتشر الإنترنت لما هو أبعد من عاصمة الدولة وقليل من المراكز الحضرية الكبيرة ، لـذا فهنـاك إحتمالات كبيرة لتفاقم الظلم فى الريف .

ورغم ذلك فهناك إحتمال بإرتفاع دخول الفقراء ، لأن التجارة الإلكترونية تؤدى لزيـادة شـفافية السوق ، وبالتالى خفض تكاليف البحث والإعتماد علي الوسطاء مما يقلل من أسعار السلع كثيفة المهارة ، وبالتالي يرفع الأجور الحقيقية للعمال عامةً . إلا أن هذا الاحتمال ضعيف بسبب محدودية وصول الفقـراء لمستهلكين أصلاً .

أيضاً هناك إحتمال أن تعمل الإنخفاضات في تكاليف الإنتاج علي زيادة الطلب علي كـل العمـال ، وهذا الإحتمال أيضاً مشكوك فيه بسبب إنخفاض إحتياج الوحدة المنتجة من دخل العمل بسبب الزيادة فى إنتاجية عناصر الإنتاج .

أما المؤكد فهو أن الطلب يزيد في الزيادة علي العمالة الأعلي مهارة خاصـةً فى قطـاع تكنولوجيـا المعلومات والاتصالات لنشر المعرفة الفنية المرتبطة بالتجارة الإلكترونية . وإذا كان إفتقاد الدول الناميـة للعرض الكافي لهذه المهارات يمثل قيداً علي إنتشار التجارة الإلكترونية ، فإن الفجوة بين العرض والطلب على هذه المهارات فى الدول المتقدمة أيضاً يعتبر قيداً إضافياً علي عـرض العمالـة فى الـدول الناميـة .

ذلك أن هذه الفجوة كانت ٥ر٠ مليون وظيفة فى الاتحاد الأوروبى سنة ١٩٩٨ وصلت إلى ١,٦ مليون سنة ٢٠٠١ ، وهو ما دفع صانعى السياسة فى EU للتقرير بان المهاجرين لأوروبا يجب أن يمثلوا مصدراً لسد هذه الفجوة بين العرض والطلب على هذه النوعية من العمالة . وفى اليابان وصلت هذه الفجوة سنة ٢٠٠٠ إلى مليون وظيفة . ولهذا إستمرت أ جور العاملين في هذه الصناعة في USA فى الارتفاع بسرعة اكبر عمالة الصناعات الأخرى [١١] .

ولهذه الأسباب فرغم رؤية البعض بأن الإنترنت عندما يتيح إمكانية العمل عن بعد ، فهو يحد من نزيف الأدمغة من الدول النامية إلى الدول المتقدمة . إلا أن خبراء البنك الدولى قد شددوا على انه سيزيد من هجرة الكفاءات لدول صناعية تدفع أجوراً أعلى مقابل خدماهم وهو ما يعد إستنزافاً لموارد بشرية لدى الدول النامية كلفتها الكثير من التربية والتعليم والتأهيل والتدريب والفنية التحتية والخدمات طوال مراحلها العمرية المختلفة منذ الطفولة ، وعندما حان وقت الإستفادة منها واستعادة العائد على الإستثمارات في هذه القوى البشرية الماهرة ، يضيع هذا الجزء الهام من رأس المال البشرى لتستفيد به دولاً أخرى لم تسهم فى تحمل تكلفة الإستثمار فى تشكيله . وهو ما يسميه البعض النقل العكسى للتكنولوجيا ، لأن أحد المكونات الهامة للبنية الأساسية والقاعدة التكنولوجية فى أى دولة هو عدد الفنيين والمهنيين والعلماء وخاصةً المهندسون .

ويحاول البعض التقليل من خطورة وحجم النزف فى الموارد من الدول النامية بالإدعاء بإمكانية إستفادة الدول النامية من هؤلاء المهاجرين ومن الهجرة ، بإمكانية تقديمهم للإستشارات والخبرات وأحياناً رؤوس الأموال للشركات المصدرة فى بلادهم .

## ٣-٤ الآثار الاقتصادية للتجارة الإلكترونية علي تجارة الدول النامية :

إن قيام الإنترنت بفتح أسواق لمدى واسع من البائعين والمشترين المحليين فهو يعجل بحجم أكبر من التجارة . خاصةً فى ظل تحرير التجارة الإلكترونية من أى تعريفات جمركية طبقاً لقرار أعضاء منظمة التجارة العالمية بإعفاء المنتجات المنقولة إلكترونياً ، وتحريرها ومنع وضع حواجز جديدة مستقبلاً — حيث ثبت أن ذلك لن يكون ملائماً إطلاقاً من الناحية التكنولوجية الفنية ، كما أن الخوف من خسارة العوائد الضريبية مبالغ فيه إلى حد كبير .

### ٣-٤-١ أثر تحرير التجارة الإلكترونية علي التعريفة الجمركية

يغطى قرار أعضاء WTO المنقولة إلكترونياً فقط ، ولا يغطي مثلاً السلع المطلوبة بوسائل إلكترونية ، ولكنها مستوردة من خلال قنوات عادية مستثناة بوضوح من القرار ، أى أن القرار على شكل واحد من النقل وهو الإلكترونى ، فهو المعفى من الرسوم الجمركية ، مع استمرار الرسوم على الأشكال الأخرى . وبالتالى يظهر أثر هذا القرار مماثل لأثر إتفاقية التجارة التفصيلية ، وهي ترتيبات لها مضمونين أحدهما إيجابى يتعلق بخلق التجارة ، والآخر سلبى يتعلق بتحول التجارة ، ويحدث عندما يكون أسلوب النقل الإلكترونى المعفي من الضرائب أقل كفاءة من أسلوب النقل الخاضع للضرائب ، ورغم ذلك يتم إختياره فقط لتحاشى الضرائب [١٢] .

ورغم أن النقل إلكترونياً غالباً ما يكون أفضل الوسائل للنقل ، ألا انه ليس كذلك دائمــاً ، فمثلاً لازال نقل الأفلام والموسيقى والكتب من الإنترنت أكثر تكلفة فى الوقت والمال فى الإنترنت عما بالوسيلة الفيزيقية للنقل . فضلاً من وجود خدمات معينة تتأثر جودها بشدة بالمقابلة المباشرة بين مستهلك الخدمة ومورِدها ، مثل خدمة الاستشارات القانونية التى يكون مبدئياً نقلها إلكترونيا بتكلفة منخفضة جداً ، ورغم ذلك فإنها لا تكون بنفس جودة الإستشارة القانونية التي يتم توريدها بالإيصال الشخصى وجهاً لوجه ، والتى يتم فيها التداول والمحادثة بين المستهلك والمورد مما يحسن جودة أداء الخدمة ، رغم أنه يرفع تكلفة الإتصالات بشدة بالفيديو مثلاً وحينئذ يمكن لتحول التجارة فى هذه المنتجات التى لا يمثل النقل الإلكترونى أفضل وسائل النقل فيها أن يشكل تكاليف على الرفاهية ولكن هذه التكلفة على الرفاهية ستكون ضخمة بحيث توجب إعادة النظر فى قرار إعفاء وتحرير التجارة الإلكترونية من التعريفات الجمركية .

الواقع أن تكلفة الرفاهية هنا تحول التجارة ستتساوى مع العائد الضائع من التعريفة بالنسبة للدولة المستوردة [١٣] فإذا فرضنا أن هناك منتج سعره PO بدولة الأصل بصرف النظر عن أسلوب نقله ، وعند تصدير هذا المنتج يتم إضافة نوعين من التكلفة عليه هما :

D وهى تكلفة النقل

T وهى تكلفة الضريبة

بالنسبة إلى D ففى النقل الإلكترونى هي تكلفة البث وتحميل المنتجات ، إما في النقل بالوسائل الأخرى فهى تعتمد علي طبيعة المنتجات . فمثلاً إذا كان المنتج هو ديسك عليه Software فإن تكلفة

النقل ستتضمن التغليف ومواصفات النقل ... الخ ٠وقد يتطلب النقل تحرك الموردين للمستهلكين أو العكس ، وهنا سترتفع تكاليف النقل بما يرفع السعر .

أما بالنسبة للضريبة فهى تعتمد على طبيعة الوسائل البديلة ، وهى تشمل التعريفات الجمركية فى حالة النقل الطبيعى والتكاليف الناتجة عن قيود متنوعة على حركة الموردين أو المستهلكين فى حالة الخدمات .

فإذا فرضنا أن العرض تنافسى ذو عوائد ثابتة على الحجم ، فسيواجه المستهلك الأسعار التالية للمنتجات :

$$P_e = Po + de + te$$

$$P_a = P_o + d_a + ta$$

حيث Pe = السعر للدفوع عند النقل الإلكترونى

Pa = السعر بالوسائل الأخرى

Po = ثابت لكل وسائل النقل

ويختار المستهلكون الوسائل الإلكترونية عندما تكون $de + te < de + ta$ وعند استثناء النقل الإلكترونى من التعريفات ، ستكون te = صفر ، مع فرض عدم وجود حواجز تعريفية . وهو ما يعنى ان تعامل نفس المنتجات ضريبياً بطريقة تختلف طبقاً لوسيلة نقلها ، مثلاً عندما يتم استيراد الموسيقى أو Software إلكترونياً تكون معفاة ضريبياً ، أما إذا تم استيرادها بطريقة طبيعية تصبح محل ضرائب قدرها ta وهو ما يفرز نتيجة مماثلة للترتيبات التفضيلية فى التجارة ، وتعتمد علي أمرين :

١- هل النقل الإلكترونى أكثر كفاءة أم أقل من وسائل النقل البديلة $de > da$

٢- طبيعية الحواجز علي وسائل النقل البديلة ta ٠

فإن كان النقل الإلكترونى أكثر الوسائل كفاءة ، أى أن $de > da$ ، فحينئذ يمكن للمعاملة التفضيلية لهذا النمط من النقل أن تحدث خلقاً للتجارة ، وبالتالى فهو أثراً إيجابياً . أما إذا كان النقل الإلكترونى ليس الكفء ، أى أن $de > da$ حينئذ فإن الأثر سلبى واقتراح البعض ( مجموعة أعضاء WTO ) فرض ضرائب على الوسيط الحامل ( الديسك مثلاً ) وليس على محتواه Software .

أما تكاليف تحول التجارة على الدولة المستوردة فهى تتوقف علي طبيعة السياسة التقيدية المفروضة علي أسلوب النقل البديل ta . فمثلاً هناك عوائق علي حركة الأفراد مماثلة للعوائق البيروقراطية التى لاتولد عائداً ، وبالتالى لن تتحمل الدولة المستوردة أية تكلفة مالية من تحول التجارة . ويحدث ذلك

فى بعض الحالات التى يكون إنتقال مورد الخدمية الفرد إلى المستهلك أكثر كفاءة من النقل الإلكتـــرونى مثل الخدمات التشريعية أو **Software** التي يضعها مهندسون .

أما اذا كانت هذه السياسة التقييدية هى ضريبة جمركية كما هو الغالب فى حالة التجارة فى منتجـــات الميديا ، فستتساوى حينئذ تكلفة تحول التجارة مع العائد الضائع من فقد التعريفة ، ويمكن لهذه التكلفة أن تضيع المكسب العائد على المستهلك من انخفاض الأسعار (١٤).

ولكن المتوقع في اغلب الأحيان ألا تحدث تكلفة مالية كبيرة لتحول التجارة بالمقارنة بالعائد المفقود من عدم فرض التعريفة ، فيتكون شأن التأخيرات التى تحدث فى الحدود الجمركية على السلع الطبيعية ، فمثل هذه السياسات التقييدية لا تغل عائداً .

٣-٤-٢ آثار التجارة الإلكترونية على التنافسية بالدول النامية

رغم ضآلة أثر التجارة الإلكترونية على الإنتاجية حتي الآن ، إلا أن اغلب التوقعات تشير إلى قـــدرتها علي رفع مستويات المخرجات فى الدول الصناعية بحوالي ٥% ، حيث تتوقع الشركات الإنتاجية منـــافع كبيرة فى مجال تحسين نظم الشراء ومراقبة المخازن وخفض تكاليف الوسطاء وتكـــاليف عمليـــات البيـــع والمعاملات عامة ، مع الانتشار السريع للمعلومات والتكنولوجيات الإنتاجية ، وتحسين الإدارة والتنســـيق والإشراف الداخلى علي أنشطة الشركة بعد إحلال الـــ **digital** محل أوراق الحفظ .

وبشكل عام تعمل الإنترنت على زيادة الكفاءة وتكامل الأسواق ولكـــن رغـــم وضـــوح مكاســـب الإنترنت فهناك عدم يقين كبير بتكثيف المضامين الكامنة لهذه التكنولوجيا ، ومخاطر تهميش الـــدول الـــتى لا تستطيع إستخدامها بالسرعة المطلوبة ، والمعدل المرجح لإنتشارها بالدول النامية والتى ستأتى متـــأخرة مما سيفقدها الكثير من مزايا التحرك المبكر .

ومع ذلك فمن المفترض أن تستفيد شركات الدول النامية بمكاسب إنتاجية من خلال توسيع الطلـــب وزيادة كفاءة المعاملات التجارية مع إنخفاض تكلفتها وخفض الزمن اللازم للتســـويق بـــربط الطلبيـــات بالإنتاج ، حيث تلعب مشكلة التسويق دوراً خطيراً فى اقتصادات الدول النامية ، مما يزيد تكلفة الوسطاء والسماسرة والقائمين بالتوزيع ، وهنا يمكن للتجارة الإلكترونية أن تغير فى شكل ووظيفة الوسطاء ، بما قد يمكن الدول النامية من الوصول الأسرع والأقل تكلفة للأسواق الأجنبية والإقليمية .

أن انخفاض تكلفة المعاملات سيوفر المزيد من الاقتراب والتفاعل مع الشركات الدولية والمتطورة تكنولوجيا والتي تسيطر أحياناً على سلاسل العرض العالمية ، والتي قد تفضل أن تتكامل عملياتها بالاقتراب من شركات خاصة متميزة بالدول النامية ولكنها تفتقد للشهرة والسمعة المطلوبين لعرض وتسويق منتجاتهم علي مبادلات الكترونية حديثة . On line ،

وبالتالى تتحقق فائدة متعددات الجنسية من فرص ربط عمليات الإنتاج من خلال الإنترنت ، وتتحقق فائدة شركات الدول النامية من خلال زيادة الطلب على منتجاتها المتميزة كثيفة العمالة مثل Software أو الخدمات المهنية والبيزنس أو الخدمات التى يتم تشغيل المعلومات الروتينية فيها عن بعد . وهكذا تستفيد شركات الدول النامية من تسهيل الوصول للإعلان فى الأسواق العالمية ، والقفز إلى تكنولوجيات أكثر تقدما على أن استفادة الشركات قد تختلف بشدة طبقاً لاختلاف القطاعات الداخلة فى التجارة الإلكترونية في مقابل غيرها من القطاعات التقليدية ، وأيضاً طبقا لدرجة تميز المنتجات والمستوى التكنولوجي المستخدم .

من ناحية أخرى فإن المستهلكين سواء فى الدول المتقدمة أو النامية سوف يستفيدون من زيادة المنافسة وشفافية الأسواق بزيادة عدد العارضين على الإنترنت مما سيعمل علـى انخفاض الأسعار ، ومعالجة قصورات بعض الأسواق كما يستفيد المستهلك من انخفاض حاد فى تكاليف البحث عن طلباته .

هناك مصدر آخر لاستفادة الدول النامية من التوفير الضخم فى رأس المال العامل بالشركات نتيجة خفض تكاليف الاحتفاظ بمخزون اكبر من الاحتياجات المباشرة العاجلة التى أصبح يمكن توفيرها بسهولة وسرعة بالإنترنت وهو ما ينطوي على إدخار الكثير من التكلفة الحدية المرتفعة لرأس المال بالدول النامية وندرة الائتمان . حيث يمكن أن تؤدى التجارة الإلكترونية لخفض الحافز على تكاثر متاجر التجزئة أيضاً ، مما يعني إدخاراً آخر فى الأموال والتكاليف ، لأن متوسط التكلفة التى يتحملها أصحاب متاجر التجزئة لعام واحد تتجاوز ٢٥% من أسعار السلع أحياناً فى حين قد لا تزيد هوامش ربحيتهم عن ٣-٤ % فى بعض الأحيان ، وهو ما يعنى أن التوفيرات البسيطة نسبياً في الوقت والعمالة ستؤول لزيادات كبيرة فى الأرباح .

من المفترض أيضاً أن تستفيد الدول النامية من أحدث المعلومات التى تقدمها الإنترنت والتى لم تكن متاحة من قبل ، مثل المعلومات التى تقدمها الهيئات الدولية والحكومات حول التجارة الدولية والتسويق والاحتياجات والسلع المطلوبة فى مختلف الأسواق الدولية ، وهو ما ينقل المعرفة ويحفز الصادرات خاصةً الخدمية .

إن سوق موردى خدمات السمسرة تمنح ميزة ضخمة للشركة التى تظهر مبكـراً علـي الإنترنـت ، وبالتالي فهناك تهديدات حقيقية للشركات الأقل تقدماً في التكنولوجيا والقادمة متاخراً بعديد من الـدول النامية ، والتي ستجد صعوبات فى المنافسة مع شركات الدول الصناعية ذات الوسطاء فى الإنترنت .

كما قد لا تستفيد الدول النامية من خفض الوساطة ببعض القطاعات التقليدية مثل صادرات السـلع الأوليـة ، فيبدو أن المشترين هـم المستفيـدون الرئيسيون من انخفاض التكاليف (١٦) .

إن أثر التجارة الإلكترونية سيكون علي السلع الأولية المتجانسة أكبر مما ستكون علي السلع المتميزة . ورغم حدوث بعض المكاسب للمنتجين الناتجة من زيادة كفاءة أسواق السلع ، إلا أن أغلـب المكاسـب ستذهب المشترين على أن الوصول لمعلومات السوق حول الأسعار قد يفيد بعض المزارعين بالمناطق النائية الذين سيتمكنون من الإطلاع علي أسعار الأسواق قبل اتخاذ القرار بالبيع للوسطاء المحليين ، وهـذا قـد يحسن الموقف التفاوضى للمزارعين مع المشترين المحليين والأجانب أيضاً ، كما يمكن لمنتجى الدول الناميـة الاستفادة من خفض تكاليف التجارة والتسويق أحياناً والاستغناء عن خدمات تجـار الجملـة والتجزئـة أو التوزيع – وهذه التوفيرات في التكاليف تختلف من سلعة لأخرى ، فمثلاً بالنسبة للقمح فهـو سـلعة تجارية لن تتأثر تجارتها بشدة بسبب الانتشار الواسع للمعلومات حول الأسعار ، أما سلع كالأسمدة تتم فيها التجارة من خلال سماسرة بشفافية أقل حول الأسعار ، فهذه ستتأثر بشدة من مزادات الإنترنت ، حيـث ستقل هوامش شركات السمسرة بشدة ، والمعروف أن مصاريف السمسرة فى تجارة السكر مثلاً تتـراوح بين ٠.٥%– ١% من قيمة السلعة ، وقد تضيع هذه عند تنامى التجارة الإلكترونية فى السـكر ، وهـو ما سيؤول لانخفاض أسعار المنتجات النهائية ، ولا يتوقع خيرات كثيراً للدول النامية من الزيـادة التافهـة فى الطلب نتيجة انخفاض أسعار هذه المنتجات الأولية (١٧) لأن الطلب علي أغلبها غير مرن سعرياً . كمـا أن الانخفاض فى تكاليف التسويق لن يكون ذا شأن .

ورغم ذلك فلا زال يمكن توقع بعض المنافع للمنتجين بالدول النامية ناجمة عن تحسين المعلومات حـول أسعار المدخلات ومدي توافر المنتجات بالسوق ، وتسهيل الوصول للتدريب حول أفضـل الممارسـات الإنتاجية .

• في جانب الواردات :

تعتمد الدول النامية غالباً علي استيراد التكنولوجيا وكثير من المدخلات والمكونات الإنتاجية والسلع الوسيطة والمعرفة الفنية والمهارات والخبرات وغيرها من مستلزمات الإنتاج ويصل المكون الأجنبي فى المخرجات أحياناً إلى أكثر من ٦٠% من السلعة النهائية ( وهو ما يتسبب في الزيادة الحادة فى الواردات ، كلما حاولت الدول النامية التصنيع للتصدير ) وغالباً ما تقع الدول النامية فى مشاكل عديدة عند استيراد التكنولوجيا ، منها أن تقوم استيراد نفس التكنولوجيا عدة مرات بسبب الافتقاد إلى التنسيق والروابط بين القطاعات الاقتصادية للعمل على نشر المعرفة التى تتضمنها هذه التكنولوجيا . أما المشكلة الأكثر خطورة فتنتج من نقص المعلومات لدى الدول النامية حول التكنولوجيات المتاحة بالأسواق ، وهو ما يضعها في موقف تفاوضى ضعيف عند شراء التكنولوجيا من الخارج .

وبالنظر إلى التكلفة الضخمة لاستيراد التكنولوجيا الحديثة من الدول المتقدمة فمن الممكن استنتاج أن الإنترنت يمكنها تقديم خدمات جليلة إلى الدول النامية بسبب كم المعلومات المتاحة والتى توسع الخيارات أمام مشتري التكنولوجيا ، فلا تقع فريسة لاستغلال كثير من الموردين الأجانب الذين يستغلون جهل البدائل فى السوق والأسعار والخدمات التى تقدمها مختلف الشركات والدول .

## ٣-٥ الآثار البيئية للتجارة الإلكترونية

يصعب تحديد الأثر الصافى الذي يمكن أن يحدثه التوسع فى التجارة الإلكترونية علي البيئة ، وذلك بسبب تفاعل عديد من المتغيرات في وقت واحد وأيضاً بسبب أن كثير من الآثار البيئية لا تظهر على المدى القصير ، وإنما تحتاج لفترة طويلة حتى تظهر ، وبالتالى يصعب تقديرها فوراً .

ورغم ذلك يمكن رصد جوانب إيجابية لانتشار التجارة الإلكترونية على البيئة وكذلك هناك جوانب سلبية قد تؤثر علي بعض الدول دون الأخرى ، ويبدو أن البيئية شان باقى المتغيرات في الدول المتقدمة ستكون هى صاحبة المكاسب الأوفر من انتشار التجارة الإلكترونية .

### ٣-٥-١ الآثار الانكماشية في قطاع النقل والشحن والتخزين والتوزيع

لقد وقفت جماعات وأحزاب بيئية كثيرة موقفاً مناهضاً لتحرير التجارة والاستثمار لأن تحرير التجارة بجانب أنه يزيد فرص التجارة فى الموارد الخطرة كالكيماويات والنفايات النووية والكائنات المهددة بالانقراض كالنمور واحتمالات هجرة كائنات خطيرة لمناطق ليس بها أعداء طبيعيين ، مما يحدث انكساراً

في الدورة الطبيعية للنظام الحيوي [١٨] فإن السبب المباشر للتأثير السلبي لتحرير التجارة على البيئية يرجع إلى زيادة حركة النقل الدولى بالسفن والطائرات والسيارات والسكك الحديدية، وهذا يضر البيئة لما يلى :

١. إن زيادة حركة النقل والانتقالات تتضمن المزيد من استهلاك الطاقة من الوقود الاحفورى ( بترول – فحم – غاز طبيعي ) ، وهو ما يعنى استنزاف موارد طبيعية غير متجددة للأجيال القادمة حقوقا فيها يجب تعويضهم عنها .

٢. ينتج عن احتراق هذه الطاقة إطلاق غازات سامة مثل أول وثانى أكسيد الكربون تنبعث فى الشوارع والطرق السريعة والبحار والأنهار والجو ، مما يؤدى لآثار بيئية ضارة علي المدى البعيد مثل ظاهرة الصوب الزجاجية . ( ارتفاع درجات حرارة الأرض ) أو ظاهرة الأمطار الحمضية ، فضلاً عما يمكن أن تؤدي إليه من احتناقات وأضرار صحية علي البشر .

٣. تزداد إحتمالات حدوث كوارث في النقل البري كالإصطدام ، او الجوي كسقوط الطائرات، أو البحرى كإنسكاب ناقلات البترول مثل كارثة آلاسكا وانسكاب بترول شركة**Exxon valley**. وما تنتج عنها من أضرار خطيرة على الكائنات البحرية والطيور وتلوث المياه .

٤. إن زيادة النقل الدولى للسلع والمنتجات يرتبط بالتعجيل ببناء المزيد من مشروعات البينية التحتية كالطرق والسكك الحديدية وتسهيلات التخزين وأرصفة الموانى وصناعات السفن والسيارات والطائرات ، وكلها أنشطة تؤثر سلبياً علي البيئة بشدة سواء من ناحية التلوث الصناعي أو من حيث إحتياجاها لمساحة وموارد طبيعية كبيرة ، فضلاً عن تأثيرها السلبى على نظافة وجمال البيئة الطبيعية ممثلة في الشواطئ والمياه والهواء .

ومن خلال الاستعراض السابق لمختلف الجوانب الإيجابية للتجارة الإلكترونية يمكن استنتاج أنها ستؤدى بلا شك إلى تقليص الحاجة إلى خدمة النقل الدولى والداخلى بشكل عام ، سواء بالنسبة لانتقالات الأفراد أو انتقال السلع وهذه الحاجة عادة ما يعبر عنها في صورة كيلو متر طن [١٩] لكل وحدة مخرجات ، وتعتبر الكتب ومن أهم السلع الثقيلة التى سيقل احتياجها لخدمة النقل ، واستبدالها بالنقل الإلكترونى .

ويبدو أن الدول النامية ستستفيد من خفض الحاجة لخدمة النقل بأكثر من الدول المتقدمة ، وذلك بسبب سوء حالة الطرق وسائل النقل بها وارتفاع تكلفتها وكثرة الحوادث فالمعروف أن السيارات أسوء صيانة وأكثر تلوثيا للبيئة بالدول النامية بسبب انخفاض معدل تغيير السيارة والإبقاء علي السيارات القديمة المسرفة فى استخدام الوقود والتى تطلق انبعاثات أكثر من السيارات الجديدة ، حيث وجدت دراسة أن

أقـــدم ٢٠% من السيارات تسهـــم بحوالى من ٧٠ – ٨٠ % من إجمالي ملوثات الهواء الصادر من كل السيارات . وخطورة انبعاثات السيارات تكمن في قربها من الناس ( بعكس المصانع البعيدة نسبيا ) [٢٠] .

٣–٥–٢ خفض الطلب علي الورق :

قام مكتب الإحصاء الأمريكى وجهاز حماية البيئة الأمريكى بتقدير أقذر ١٥ صناعة من حيث احتياجها لتكاليف لمكافحة التلوث والالتزام بالمعايير البيئية . فجاءت صناعة لب الورق فى المرتبـة الثانيـة بعـد الأسمنت ، ثم جاءت صناعات الورق المقوى والكرتون وورق الطباعة والصحف فى المرتبة السابعة والثامنة من حيث درجة القذارة والتلوث والانبعاثات والتدفقات السائلة المنطلقة بجانب منتجاتها [٢١] .

وفى دراسة عن صناعة الورق فى مصر ، قام البنك الدولى بمشروع لتقدير التلوث الصناعي في مصـر ، ووجه في شركة راكتا لإنتاج ورق الطباعة أن عمليات الإنتاج بها تخرج ٢ طن نفايات من الشحم الأسود مع كل طن واحد من لب قسم الأرز المستخدم كخامة أساسية فى الإنتاج ، وقـدرت تكلفـة معالجـة هذه النفايات بحوالى ٥٠٠ دولار للطن ، في حين كانت التكلفـة المحـددة للطـن مـن الـورق هـى ٦٠٠ دولار [٢٢] .

وعندما تستطيع التجارة الإلكترونية أن تخفض الحاجة إلى الورق وتقلل الطلب عليه كوسـيلة لنقـل المعرفة والمعلومات والبيانات وكمادة أساسية للأعمال والوظائف المكتبية والخدمات الإداريـة والأعمـال الحكومية والخدمة المدنية و استبدال هذه الوسيلة بوسائط أخـــري مثـــل CD , Dish والتحميـل الإلكترونى من الشبكة فهى تعمل بذلك على خفض ربحية وإنتاج هذه الصناعة كثيفة التلوث فى الأجـل الطويل .

٣–٥–٣ الآثار التوسعية لقطاع الخدمات

هناك أنشطة كثيفة فى استخدامها للموارد الطبيعية وفى إطلاق انبعاثات غازية ضارة وتدفقات سـائلة ملوثة للمياه والتربة ، مثل صناعات الأسمنت والمعادن والكيماويات والورق . فى المقابل فإن أنشطة خدمية كالتأمين والبنوك وصناعـات المنتجات عاليـة التقنية كالإلكترونيات و Hardware تحتـاج لمقـادير محدودة من الموارد البيئية لكل وحدة من القيمة المضافة ، وباستمرار يقل استهلاكها للبيئة لكـل وحـدة مخرجات .

إن التجارة الإلكترونية تعمل على زيادة حصة قطاع الخدمات وخاصة الاتصالات والمعاملات فى الناتج المحلى الإجمالى وذلك على حساب حصة القطاع الصناعي الأكثر تلوثياً للبيئة. حيث انخفض نصيب الصناعة في GDP بالدول المتقدمة من ٢٤,٣ %سنة ١٩٧٢ إلى ٢٣,٩% سنة ١٩٩٠إلى ١٩% سنة ٢٠٠٠ وتزايد اعتماد نموها على المبتكرات التكنولوجية كثيفة المعرفة والمعلومات والإدارة والتخطيط للمشروعات الصناعية عن بعد [٢٣] . وهو ما جعل التوسع فى التجارة الإلكترونية يرتبط بتغيير حصة قطاع الخدمات والمنتجات الرقمية والبرمجيات وغيرها من المخرجات الأنظف فى GDP ، وهو ما يؤول في النهاية إلى أن يكون معدل التوسع في استخدام البيئة بالدول المتقدمة أيضاً أقل من معدل النمو في . GDP ولكن كان ذلك على حساب الدول التي تم ترحيل الأنشطة كثيفة التلوث إليها وهذا يسوقنا إلي الآثار البيئية السلبية للتجارة الإلكترونية والمتمثلة فى هجرة الصناعات القذرة إلى مواطن التلوث POLLUTION HAWEN بالدول النامية .

٣-٥-٤ آثار هجرة الصناعات القذرة

أدي تشديد المعايير البيئية بالدول المتقدمة لإرتفاع تكاليف الإلتزام بهذه المعايير ومكافحة الإنتاج ، وكانت هذه الزيادة أكثر حدة فى الأنشطة كثيفة التلوث كالأسمنت والكيماويات والمعادن والورق لدرجة أن هناك عشرة مشروعات لصناعة الورق أغلقت أو قلصت إنتاجها في الولايات المتحدة نتيجة تشديد المعايير البيئية وهو ما دفع كثير من الصناعات كثيفة التلوث وكثيفة الإعتماد علي الطاقة والموارد الطبيعية إلي الارتحال وإعادة التوطن فى أقاليم ذات معايير بيئية متراخية نسبياً .

وترى الدول المتقدمة أن التجارة الإلكترونية عندما تسهل للشركات إدارة مشروعاتها عن بعد وإعادة توطين الصناعات طبقاً للمناطق ذات التكلفة الأقل ، فهى تغير من أنماط التوطن الصناعى وتدفقات رأس المال والتكنولوجيا في اتجاه موازنة التكلفة الإجتماعية مع المنفعة الاجتماعية علي المستوي الدولى ، مما يؤدي لكفاءة إستغلال البيئة على مستوى العالم ، وذلك بسبب إنخفاض التكلفة الاجتماعية للبيئة الجيدة في الدول النامية عنها فى الدول المتقدمة . كما أن التجارة الإلكترونية عندما تعمل على زيادة حجم المبادلات الإلكترونية وتوسيع الأسواق وزيادة فرص التجارة فإنها ستعمل أيضاً على زيادة عمليات نقل التكنولوجيا الأحدث ( والتى غالباً ما تكون الأكثر صداقة للبيئة ) إلى الدول النامية في الأجل الطويل .

أما الدول النامية فإن تحرير التجارة والاستثمار دولياً قد عمل على زيادة حدة المنافسة بينها ، والسعى لزيادة قدرتها التنافسية فى الأسواق الدولية وزيادة صادراتها قد يدفعها إلى تخفيف المعايير والشروط البيئية بها في محاولة للتسابق علي جذب الاستثمارات الأجنبية وتخفيض التكاليف الإنتاجية علي مصانعها المحلية ، مما يهدد بتحويلها إلي مواطن للتلوث Pollution Haven.

## ٣-٦ المعالجة المصرفية للتجارة والإلكترونية

### ٣-٦-١ فكر التجزئة المصرفية ودور بنوك التجزئة The Retail Banks

**مقدمة**

نظراً للتقدم العلمى الكبير فى مجال التكنولوجيا والمعلومات والذى انعكس بصورة مباشرة على أعمال البنوك مما خلق بيئة تنافسية شديدة بين المؤسسات المصرفية لجذب شريحة جديدة من العملاء أو الاحتفاظ بالعملاء الحاليين ، فقد طرأت حديثا تطورات كبيرة على النظم المصرفية لتواكب ذلك التقدم حتى يكون للبنوك القدرة على المنافسة والاستمرار السوق .

إن أهم التطورات المصرفية الحديثة يعتمد بصورة رئيسية على تقسيم الأعمال المصرفية وفقا لنوعية العملاء الحاليين والمستهدفين حتى يمكن للبنوك تقديم المنتجات والخدمات المصرفية التى ترضى رغباتهم من خلال قنوات التوزيع المتعددة التى تملكها حاليا .

#### ٣-٦-١-١ تصنيف الأعمال المصرفية التى تمارسها البنوك الى ثلاثة أنواع رئيسية :

١- أعمال التجزئة Retail Business

وهى المنتجات والخدمات المصرفية التى تقدمها البنوك للأفراد

٢- أعمال الشركات Corporate Business

وهى المنتجات والخدمات المصرفية التى تقدمها البنوك للشركات

٣- أعمال الاستثمار Investment Business

وهى الأعمال المصرفية التى تقوم بها البنوك لحسابها

- **تصنيف أعمال التجزئة المصرفية Retail Business**

تشمل أعمال التجزئة المصرفية نطاق شامل ومتنوع من الأنشطة المصرفية الأساسية الغير تجارية والتى تقدم للأفراد الطبيعيين والقطاع العائلى وأصحاب الأعمال الصغيرة والمهنيين والمنشآت الفردية الصغيرة والتى تنحصر رغباتهم واحتياجاتهم فى الحصول على المنتجات

والخدمات المصرفية الأساسية ، وتتمثل الأنشطة المصرفية الأساسية فى جميع العمليات المتعلقة بالأموال من تلقى الإيداعات ، تحصيل الشيكات ، التحويلات ، السحب النقدى ، دفع فواتير الخدمات ، صرف الشيكات ، الإقراض ، الاستثمار، استبدال العملات ٠٠ الخ سواء تحت تلك العمليات محليا أو دوليا ٠

٣-٦-١-٢ تعريف بنوك التجزئة والأنشطة المصرفية الأساسية The Retail Banks

وبنوك التجزئة The Retail Banks هى البنوك التى تقوم بتقديم نطاق واسع ومتنوع ومتزايد من الخدمات المصرفية لعدد كبير من العملاء من خلال قنوات التوزيع المختلفة التى تملكها سواء كانت مباشرة كشبكة الفروع والتى تقدم الأنشطة المصرفية الأساسية للعملاء مباشرة فى تواجدهم أو منافذ التوزيع الغير مباشر كآلات الصرف الآلى A.T.M ونقاط البيع الإلكترونية Home Computer, Plone-banking, P.O.S, التى تتيح للعملاء الحصول على نفس المنتجات والخدمات المصرفية دون الحاجة لتواجده بالفروع ٠

- أعمال التجزئة المصرفية الأساسية Basic Retail Business

يمكن تقسيم المنتجات والخدمات الأساسية المتعلقة بأعمال التجزئة المصرفية الى تسعة أنواع رئيسية هى :-

- المنتجات المتعلقة بالايداعات النقدية Retail depositary products
  + وتشمل ودائع دفاتر التوفير Foreign currency operation
  + الودائع لأجل Fixed Rate and fined time deposit
  + شهادات الايداع Certificates of deposit
  + الحسابات الجارية Current account

- الخدمات المتعلقة بالعمليات الدولية International Services
  + التحصيلات Collecting
  + تلقى الأموال Receiving

+ التحويلات Transferring

+ دفع قيمة المطالبات الدولية (٢٤)

Paying money and claims to money international

– المنتجات والخدمات المتعلقة بعمليات الاستثمار Investment products/services

وتشمل المنتجات والخدمات المصرفية التى تقدم للعملاء الراغبين فى الحصول على المشورة الفنية فى كيفية استثمار أموالهم مثل :–

+ الاستشارات الاستثمارية Investment advice

+ البحوث والاستشارات الفنية Research

+ أعمال الادارة Administration

+ ادارة المحافظ المالية Management of investment in co-mingled portfolios

+ شراء وبيع الأسهم buying / selling individual securities

+ المنتجات الأخرى Investment products

– المنتجات المتعلقة بأعمال الائتمان Retail credit products

وتشمل المنتجات المصرفية التى يقدمها البنك لإشباع حاجة العملاء فى الحصول على ائتمان لتمويل عمليات شراء الأصول (مسكن ، سيارة ، سلع معمرة) أو لوجود نقص لديهم فى السيولة ، وتتمثل تلك المنتجات فى أشكال الإقراض المختلفة سواء كانت مقابل ضمانات عينية أو بالضمان الشخصى :–

+ حدود ائتمانية للسحب على المكشوف Overdrafts

+ قروض شخصية تسدد على دفعات ثابتة Personal Loans Fixed Repayment

+ حدود ائتمانية دائرية (متجددة) Revolving credit lines

– تحويل الأموال وخدمات المدفوعات Payment services / Money tarns mission

وتشمل جميع الخدمات المتعلقة بالمدفوعات وتتمثل فى :–

+ المدفوعات النقدية Cash payment

+ المدفوعات بالتحويلات الورقية paper transfer documents مثل الشيكات وإشعارات بطاقات الائتمان والتحويلات الائتمانية checks, Redit, card vouchers credit

+ رسائل التحويلات الإليكترونية electronic funds transfer manages

+ التعامل الإليكتروني لتحويل الأموال electronics access for funds movement

+ التحويلات Transferring

+ رفع المطالبات المحلية Paying money and claims to money domestically

– المنتجات والخدمات المتعلقة بالضمانات والرهون العقارية shelter product / services

وتشمل عمليات تحويل واقراض الأموال للأفراد بغرض تحويل أنشطة الرهونات العقارية والضمانات الوقائية / funds upon mortgage وأعمال التأمين على حقوق الملكية title insurance ، كما يتضمن العمليات الاستثمارية شراء وبيع الرهونات العقارية في السوق الثانوية purchase and sale of outstanding mortgages to a secondary market

– المنتجات والخدمات المتخصصة specializes products / services

وتشمل العمليات المصرفية التي تتم بيعها على الشباك داخل الفروع selling over the counter مثل :–

+ الشيكات السياحية Travelers – checks

+ الشيكات المصرفية Certified /bank/manger checks

+ السحب النقدي من بطاقات الائتمان Certified card cash advances

+ إيقاف المدفوعات Stop payments

+ طلب كشف حساب استثنائي Statement reproduction

– المنتجات المتعلقة بالبطاقات Retial card products

وتشمل إصدار البطاقات بنوعيها :

+ إصدار بطاقات الائتمان credit card بغرض إقراض الأموال للإقراض في شكل حدود سحب على المكشوف يتم سداد الأرصدة المدينة المستخدمة بصفة دورية بحيث يتم تدوير الحد بصفة مستمرة unsecured & Revolving

+ إصدار بطاقات الخصم Debit card بغرض نقل الأموال ٠(٢٥)

- الخدمات المصرفية الخاصة Trust services

وتشمل جميع الخدمات المصرفية الغير تقليدية التى تقدم لكبار عمـــلاء البنـــك بخـــلاف الخدمات المصرفية الأساسية والتى تتمثل فى :-

+ تغير تعليمات العميل على مبلغ معين Fiduciary
+ الخزائن المؤجرة Safe deposits
+ محافظ الأوراق المالية Securities custody
+ الاحتفاظ بعقود التنفيذ المشروطة Escrow
+ أعمال التسجيل والتوثيق Registrar
+ أعمال الوكالة Agency

- قطاعات سوق التجزئة Retail market segments

يتم تقسيم عملاء سوق التجزئة الى خمسة قطاعات رئيسية :

١- القطاع الرئيسى من العملاء Mass - market

ويتكون من الأفراد والقطاع العائلى ذوى الاحتياجات المحدودة من الأنشطة والخدمـــات المصرفية الأساســــية limited need / demand for basic banking activities / services

٢- قطاع العملاء ذوى الدخول المرتفعة Emerging wealth

ويتكون من الأفراد والقطاع العائلى الذين يحتفظون بثروة مالية مرتفعـــة نســـبيا ولهـــم احتياجات متعددة ومنظورة مـــن الأنشـــطة والخدمـــات المصرفيـــة need / demand for sophisticated & varied banking activities / services

٣- قطاع العملاء ذو الملاءة المالية الكبيرة High net worth

ويتكون من صفوة الأفراد والقطاع العائلى من الطبقة الغنية الذين يحتفظون بثروة ماليـــة ضخمة ولهم احتياجات عديدة وطلبات متميزة من الأنشطة والخدمات المصرفيـــــــــة / need demand for more sophisticated & multiple banking activities / services

٤- قطاع الأعمال الصغيرة Small business

يتكون هذا القطاع من أصحاب المشروعات المحدودة والمهنيين والمنشآت الفردية الصغيرة وهم احتياجات متنوعة وطلبات متوسطة من الأنشطة والخدمات المصرفيـــــــة

**need / demand for moderate & varied banking activities / services**

٥- قطاع أعمال البطاقات Card business

يتكون هذا القطاع من الأفراد والمنشآت الى لها احتياجات وطلبـــــات للتعـــامل علـــى حساباقم الدائنة والمدينة خارج نطاق البنك :

**need / demand for access to credit and our funds external to the distribution vahannels of the bank**

- تحديد قطاعات العملاء Customer groups

تقوم بتحديد دقيق لمجموعات العملاء المستهدفين داخل كل قطاع والذى يسعى البنـــك لجذهم وهل يتم خدمة جميع العملاء داخل كل مجموعة أم التركيز على فئة معينة داخـــل كـــل مجموعة .

- تحديد احتياجات العملاء Customer needs

تقوم بتحديد الاحتياجات المتشابة لكل مجموعة والتى سيتم اشباعها من خلال المنتجـــات والخدمات المصرفية وهل سيتم اشباع جميع احتياجات العملاء داخل كل مجموعة أم التركيز على مجموعة من الاحتياجات .

- تقديم المنتجات والخدمات Product & services offering

تقوم بتحديد المنتجات والخدمات التى يتم تقديمها لإشباع احتياجات مجموعات العمـــلاء وذلك من خلال ربط احتياجات مجموعة معينة من العملاء بمنتج معين أو بتحديد حزمـــــة مـــن المنتجات والخدمات التى تخصص لإشباع احتياجات فنية معينة من العملاء .

• تسعير المنتجات والخدمات Product & services pricing

تقوم بتحديد أسعار المنتجات والخدمات التى تقدم لمجموعات العملاء وربطها بـالفوائد التى سيحصل عليها مجموعات العملاء ، وهل يتم تسعير المنتجات والخدمات بصورة فردية أم يتم التسعير فى ضوء علاقة العميل بالبنك .

• المنافسين Competitors

تقوم بتحديد واضح لمجموعة المنافسين فى السوق ونسبة مشاركتهم فى السوق ونقاط القوة لديهم .

## ٣-٦-٢ بطاقات الدفع الإليكترونية أو ما يطلق عليه النقود البلاستيكية Electronic payment cards or plastic money

**نظام بطاقات الدفع الإليكتروني:**

**مقدمة**

النقود البلاستيكية أو ما يطلق عليه بطاقات الدفع الإليكترونية هى إحدى أهم وسائل الدفع فى الوقت الراهن والبديل العصرى للنقود والتى تستخدم على نطاق واسع بالمجتمعات المتقدمة اقتصاديا .

وقد نشأت الفكرة الأول مرة بولاية كاليفورنيا بالولايات المتحدة الأمريكية فى أواخر الخمسينات من هذا القرن وبالتحديد سنة ١٩٥٨ عندما أصدر بنك أوف أميركا بطاقة دفع بلاستيك لتلائم وتوافق رغبات عملاء البنك بالولاية مقابل احتفاظهم بودائعهم وأرصدة حساباتهم لدى البنك ، وقد صممت البطاقة خصيصاً لتمنحهم المرونة والراحة والأمان وتغنيهم عن حمل مبالغ كبيرة من النقود .

وتقوم الفكرة على أن يقوم البنك المصدر لبطاقة الدفع البلاستيكية بضمان سداد قيمة مشتريات حاملى البطاقات للتجار مقابل الحصول من هؤلاء التجار على ايصالات استلام بقيمة تلك المشتريات موقعة من حاملى البطاقات .

### ٣-٦-٢-١ تعريف بطاقات الدفع البلاستيكية وأركانها :

هى أداة مصرفية للوفاء بالالتزامات ، وهى مقبولة على نطاق واسع محلياً ودولياً لـدى الأفراد والتجار والبنوك كبديل للنقود لدفع قيمة السلع والخدمات المقدمة كامل البطاقة مقابل توقيعه للتاجر على ايصال بقيمة التزامه الناشىء عن شراؤه للسلعة أو الحصول على الخدمة على أن يقوم التاجر بتحصيل قيمته من البنك المصدر للبطاقة عن طريق البنك الذى صرح له بقبول البطاقة كوسيلة دفع ويطلق على عملية التسوية بين البنوك الأطراف فيها اسم نظام الدفع الإليكتروني والذى تقوم بتنفيذه الهيئات الدولية المصدرة للبطاقات •

**أطراف العملية التجارية والمصرفية :**

١. **بنك العميل حامل البطاقة :**

هو البنك الذى له حق إصدار البطاقات البلاستيكية للعملاء ولا يكون للبنك الحق فى ذلك إلا بعد الحصول على موافقة من الهيئة الدولية بالتعامل بهذا النظام • ولا تعطى هذه الهيئات الموافقة إلا للمؤسسات المالية الكبيرة التى لها القدرة المالية والفنية على استخدام النظام ويكون لكل بنك رقم خاص به يتم من خلاله التعامل مع البنوك الأعضاء والهيئة الدولية ويكون هذا الرقم الثمانية أرقام الأولى من اليسار المطبوعة على البطاقة •

٢. **العميل حامل البطاقة :**

هو الشخص الذى يحصل على بطاقة بلاستيكية من البنك المصدر بغرض استخدام الشخص لها كوسيلة دفع للحصول على السلع والخدمات ودفع تكاليف السفر والسياحة وإتمام الصفقات التجارية فى شتى أرجاء العالم بدلا من مخاطر حمل النقود ، ويحصل العميل على البطاقة عن طريق تعاقده مع البنك المصدر لها بتوقيعه على طلب الحصول على البطاقة والذى ينص فيه على شروط استعمال البطاقة ، وتوقيع العميل على الطلب يعتبر موافقة منه على إصدار البطاقة وأن استعماله لها محكوم بالشروط المذكورة بالطلب ، ولا يقوم البنك بإصدار البطاقة إلا بعد دراسة طلب العميل جدياً وبعد التأكد من وجود الضمانات الكافية (عينية - شخصية) والتى تتناسب مع الحد المصرح به للبطاقة •

٣. **التاجــر :**

هو الجهة التي تقبل البطاقات البلاستيكية من حامليها كوسيلة دفع لقيمة السلع والخدمات المقدمة منها لهؤلاء العملاء مقابل توقيعهم للتاجر على إيصالات (إشعارات المبيعات) بقيمة التزامهم الناشيء عن شراؤهم للسلع أو الحصول على الخدمات من هذا التاجر ، ولا يحق لأى جهة قبول البطاقات من العملاء كوسيلة دفع دون وجود تعاقد مع أحد البنوك العاملة في هذا المجال والذى يقوم بتزويد التاجر بالأدوات اللازمة للتعامل في هذا النشاط ، على أن يقوم التاجر بتحصيل قيمة تلك الإشعارات من البنك المتعاقد معه ، وتشمل الجهات التي يصل فيها التعامل البطاقات البلاستيكية الى جميع أوجه النشاط الاقتصادي (المحال التجارية – الفنادق – شركات الطيران – شركات السياحة – المطاعم – البازاوات – مكاتب تأجير السيارات – شركات التصدير والاستيراد ، ، الخ ) ،

٤. **بنك التاجــر :**

هو البنك الذى يقوم بالتعاقد مع التجار لتقديم خدمة تحصيل إشعارات المبيعات لهم مقابل عمولة معينة يتفق عليها بين البنك والتاجر ، ويقوم البنك بتزويد التجار المتعاقدين معه بالأجهزة ومواد الدعاية والأدوات اللازمة لاشتراك التاجر فى هذا النظام ، ويقوم التاجر بالتوقيع على العقد الذى بناء عليه يوافق التاجر علي الاشتراك فى نظام الفيز الدولى وفقا للشروط والأوضاع التي يحددها البنك والمبينة بذلك العقد ،

٥. **الهيئات الدولية التى تقوم بإدارة العملية وتحويل الأموال من بنك العميل الى بنك التاجر :**

وهى الهيئات الدولية المنظمة للعمل بالبطاقات البلاستيكية والتى عن طريقها تتم عمليات المقاصة والتسويات الإليكترونية وتحويل الأموال بين بنك العميل حامل البطاقة وبنك التاجر القائم بعملية التحصيل ، وتقوم هذه الهيئات بالتصريح للمؤسسات المالية الكبيرة بجميع أنحاء العالم للتكامل فى نظام البطاقات البلاستيكية سواء بإصدار البطاقات للعملاء أو تحصيل إشعارات المبيعات للتجار ، وأكثر تلك الهيئات انتشارا (هيئة الفيزا – هيئة الماستر كارد) ،

❖ أركان البطاقـــة :

تتشابه جميع أنواع البطاقات فى البناء المادى لها من كونها مصنوعة من مادة بلاستيكية لها مواصفات كيمائية محددة (مادة كلوريد الفنيل غير المرن) إلا أنها تختلف عن بعضها البعـــض فى نوعية المعاملة التى تقوم لها ، وفى نوعية العلاقة بين حامل البطاقة والبنك المصدر لها وعلى الرغـــم من تلك الاختلافات إلا أن الأركان الأساسية للبطاقات لا تتغير وهى :-

١- رقم البطاقة :

وهو الرقم المطبوع على البطاقة والمسجل بملفات البنك المصدر للبطاقة وهو مكون مـــن ١٦ رقم أو ١٣ رقم ويحتوى على رقم الـ BIN الخاص بالبنك المصدر ٠

٢- اسم حامل البطاقة :

اسم الشخص طالب الإصدار والذى يقوم بـــالتوقيع علـــى البطاقـــة والمصـــرح لـــه باستخدامها ٠

٣- تاريخ الإصدار :

وهو الشهر الذى أصدرت فيه البطاقة ويبدأ سريانها من تاريخ الإصدار ٠

٤- تاريخ الصلاحية :

وهو الشهر الذى بنهايته ينتهى صلاحية البطاقة ولا يجوز لحاملها استخدامها بعد ذلـــك التاريخ ، إذ تصبح البطاقة غير سارية ٠

٥- اسم البنك المصدر :

وهو البنك المصرح له من قبل الهيئات الدولية باصدار البطاقات ويظهر اسمه وشـــهادة على البطاقة ٠

٦- شعار الهيئة الدولية :

وهو شعار الهيئة الدولية التى تعطى التصريح للمؤسسات المالية بإصدار البطاقات وهـــذا الشعار هو القاسم المشترك على جميع البطاقات والذى يعطيها القبول والانتشار ٠

٧- حد السحب (لا يظهر) :

وهو الحد الائتمانى لحساب البطاقة والذى يقرره البنك المصدر للبطاقة وفقـــا للقواعـــد والنظم التى يقررها ، ويقوم العميل باستخدام بطاقته فى حدود الحد الائتمانى المقرر للبطاقة ،

٨- الشريط الممغنط :

هو المكان المخصص على البطاقة لتخزين البيانات الإليكترونية الخاصة بالبطاقة والتى يتـم قراءتها عند استخدام البطاقة فى نقاط البيع الإليكترونية P.O.S ، وماكينـــــات الصـــرف الآلى ATM ، ويتم نقل البيانات المخزنة على الشريط الممغنط الى البنك المصدر للتأكد مـــن صحـــة البيانات وأخذ الموافقة على الصرف ،

٩- الصورة المجسمة ثلاثية الأبعاد (الهولو جرام) :

هو العلاقة التى بفحصها يتم التحقق من عدم تزوير البطاقة ، إذ أن هذه العلامة تمـــاثل العلامة المائية بالنقود الورقية ويصعب تزويدها ،

١٠- شريط التوقيع :

هو المكان المخصص لتوقيع حامل البطاقة ، والذى يقوم التاجر أو الصراف بمطابقته مـــع توقيع حامل البطاقة على اشعار المبيعات أو الصرف ،

١١- رقم التميز الشخصى PIN (لا يظهر) :

أو ما يطلق عليه الرقم السرى وهو مكون من ٤ أرقام يستخدمها حامل البطاقـــة عنـــد الصرف من ماكينات الصرف الآلى ATM والذى من خلاله تتعرف الماكينة على صاحب البطاقة وتسمح له بالصرف فى حالة إدخاله للرقم السرى الصحيح ،

## ٣-٦-٢-٢ استخدامات البطاقات ومميزاتها :

١- أداة وفاء مقبولة كوسيلة دفع دولية فى شتى أرجاء العالم بدلا من مخاطر حمل النقود.

٢- أداة وفاء شخصية مما يوفر لها عنصر الأمان حيث لا يمكن لأحد استخدامها سوى صاحبها الموقع عليها والذى يمكنه إيقاف التعامل بها فوراً وإلغاؤها فى حالة إبلاغه عن ضياعها أو فقدها .

٣- وسيلة مرنة لسداد تكاليف السفر والسياحة وإتمام الصفقات التجارية الصغيرة أثناء السفر بالخارج مما يشجع على زيادة حركة السياحة والتجارة بين دول العالم .

٤- وسيلة سهلة وعلى درجة عالية جدا من الدقة فى تسوية المعاملات وإجراء المقاصة بين البنوك المختلفة بصرف النظر عن أماكن تواجدها والعملات المستخدمة فى تلك المعاملات .

٥- إحدى أهم الوسائل التى تساهم فى علاج بعض المشاكل الاقتصادية الناتجة عن حالة الركود الاقتصادى إزائها احدى أفضل وسائل تنشيط السوق وذلك من خلال منح الائتمان لحاملى البطاقات فتزيد القدرة الشرائية لهم مما يخلق طلبا جديدا ومستمرا فى الأسواق ، وبالتالى زيادة المبيعات مما يؤدى الى رواج وانتعاش اقتصادى حقيقى يتبعه زيادة فى الإنتاج فانخفاض فى الأسعار فمزيد من الطلب فاستثمارات جديدة وانخفاض لمعدلات البطالة ، وهكذا تزيد سرعة الدورة الاقتصادية ويتحقق الانتعاش الاقتصادى .

٦- إحدى أهم وسائل توظف فائض السيولة بالبنوك ، فهى احدث الخدمات المصرفية الراقية التى تمنح من خلالها البنوك الائتمان لعملائها ووسيلة جذب لنوعية جديدة ومتميزة منهم وهى نوع من الائتمان الشخصى قصير الأجل ذو العائد العالى السريع قليل المخاطرة .

٧- إحدى وسائل الحد من الطلب على العملات الأجنبية إذ أنها وسيلة دولية تستخدم بجميع العملات ويتم مطالبة العميل بالمعادل بالجنيه المصرى مما يقلل الطلب على العملات الأجنبية لأغراض استهلاكية وإحداث نوع من التوازن يسوق الصرف الأجنبى.

٨- إحدى الخدمات المصرفية الحديثة التى تدر للبنك إيرادات غير تقليدية متمثلة فى (رسوم الاشتراك - العملات من استخدامات البطاقات - عمولات محصلة من التجار - نظير خدمة تحصيل الإشعارات - كمبيو بيع العملة الأجنبية لحاملى البطاقات - العوائد المدينة المحصلة من العملاء .. الخ) .

### أنواع بطاقات الدفع والفروق الجوهرية بينها :

**١ – بطاقة الائتمان Credit card**

هى نوع من بطاقات الدفع تستخدم كأداة وفاء وائتمان فى نفس الوقت فهى تتيح لحاملها الحصول على السلع والخدمات وتقديمها والدفع الأجل لقيمة تلك السلع والخدمات للبنك المصدر لتلك البطاقة (اشتر الآن وادفع فيما بعد على فترات بنسبة فائدة) •

ولحاملى البطاقة الحق فى أن يدفع كامل الرصيد الظاهر بكشف حسابه الشهرى أو جزء منه إذ يتوقف ذلك على الاتفاق المبرم بين البنك وحامل البطاقة الذى من خلاله يمنح البنك المصدر للبطاقة حاملها ائتماناً يسمح له بسداد رصيد استخدامات البطاقة على آجال طويلة مقابل دفع عوائد مدينة عن رصيد استخداماته الظاهر بكشف الحساب فى نهاية كل شهر والذى لم يسدد خلال الشهر التالى •

**٢– بطاقة خصم شهرى :**

هى نوع من بطاقات الدفع وتستخدم كأداة وفاء وائتمان إلا أن فترة الائتمان النقدى شهر استخدام البطاقة والتى بمقتضاها يحصل حاملها على احتياجاته من السلع والخدمات فور تقديمها إلا أن حاملها ملزم بسداد رصيد كشف الحساب الشهرى بالكامل فى نهاية كل شهر •

**٣– بطاقة الخصم الفورى :**

هى نوع من بطاقات الدفع تستخدم كأداة وفاء فقط والتى بمقتضاها يحصل حاملها على احتياجاته من السلع والخدمات فور تقديمها ويتم خصم قيمة استخدامات حامل البطاقة فورا من حسابه دون الانتظار حتى صدور كشف الحساب فى نهاية الشهر (اشتر الآن وادفع الآن) •

### ٣٠٢٠٦٠٣ النظم التكوينية الرئيسية لبطاقات الائتمان :

يمكن تقسيم نظم بطاقات الائتمان الى ثلاثة أنواع رئيسية :-

١- البطاقات الممغنطة Magnetic stipe cards

هى بطاقات بلاستيكية ذات شريط ممغنط من حيث كونه وسيلة ادخال وتخزين وتأمين للبيانات المشفرة عليه ، ويتم تشفير البيانات على هذا الشريط فى مسارات افقية ثلاثة ، ويتم الدفع بهذه البطاقة اعتمادا على بيانات الشريط الممغنط من خلال قراءة المعلومات المخزنة عليه

٢- البطاقات الرقائقية chip cards

هى بطاقات بلاستيكية تحتوى على شريحة ذاكرة (سيليكون) ، وتقوم البطاقة بتسجيل كمية النقود فى الحساب المصرفى لحاملها وهى مبرمجة كى تضيف وتخصم من حسابه بقيمة معاملاته ، ويمكن تمييز ثلاثة أنواع من البطاقات الرقائقية :-

أ- بطاقة الذاكرة Money chip card

والتى لا تتضمن سوى وسيلة ذاكرة لتخزين البيانات •

ب- البطاقة الذكية Smart chip card

وهى تتضمن معالج بيانات Micro – processor ووسيلة ذاكرة لتخزين المعلومات •

ج- البطاقة حادة الذكاء Super smart chip card

وهى تتضمن معالج صغير للبيانات وذاكرة وشريط ممغنط وشاشة عرض صغيرة ومفاتيح إدخال بيانات وهى عبارة عن بطاقة ائتمان كمبيوترية •

٣- البطاقات البصرية Optical card

هى بطاقات بلاستيكية تحتفظ بالشريط الممغنط أى أنها تحتوى على عناصر تأمين بصرية مثل الصورة المجسمة ثلاثية الأبعاد أو الهولو جرام •

### ٣٠٦٠٢٠٤ أهم المنظمات العاملة فى مجال البطاقات البلاستيكية :

نظم الدفع الاليكترونية هى صناعة بالغة الدقة والحساسية وتسير وفقا لنظم وقواعد واجراءات دولية تحددها الهيئات المنظمة لتلك الصناعة ، وهذه الهيئات هى :-

١- مؤسسة الفيزة العالمية Visa international service association
- المقر الرئيسى : الولايات المتحدة الامريكية (لوس انجلوس - كاليفورنيا)
- أعضاؤها : المنظمات المالية (البنوك التجارية - بنوك الادخار)
- مناطقها : ٦ مناطق رئيسية (اليابان وآسيا والمحيط الهادى - كندا - غرب ووسط أوروبا - شرق أوروبا والشرق الأوسط - وافريقيا - امريكا اللاتينية - الولايات المتحدة الامريكية) •

٢- مؤسسة ماستر كارد العالمية Master card international
- المقر الرئيسى : الولايات المتحدة الامريكية (سانت لويس - نيويورك) •
- أعضاؤها : المؤسسات المالية (البنوك التجارية) •
- مناطقها : ٦ مناطق رئيسية (آسيا والمحيط الهادى - كندا - أوروبا - امريكا اللاتينية - الشرق الأوسط وافريقيا - الولايات المتحدة الامريكية)

٣- أميريكان اكسبريس American express
- المقر الرئيسى : الولايات المتحدة الامريكية •
- اعضاؤها : سلسلة بنوك أمريكان اكسبريس حول العالم •

٤- مؤسسة داينرز كلوب الدولية Diners club international
- المقر الرئيسى : الولايات المتحدة الامريكية •
- اعضاؤها : المؤسسات المالية •

٥- مؤسسة J . C . B
- المقر الرئيسى : اليابان
- اعضاؤها : المؤسسات المالية باليابان

**دور المنظمات العالمية التى تمنح ترخيص اصدار البطاقات البلاستيكية:**

١- تضفى هذه الهيئات القبول والصفة الدولية للبطاقات المصدرة من الأعضاء المصرح لم بالتعامل فى هذا المجال ٠

٢- يطبق الأعضاء فى تلك الهيئات معايير ونظم ويتبعوا قواعد واجراءات موحدة تضعها هذه الهيئات لتحديد حقوق والتزامات كل عضو ومدى مسئوليته تجاه الآخرين لضمان الاستمرارية ٠

٣- تقوم بدور لجنة التحكيم فى حالة التراعات بين اعضائها ٠

٤- تعتمد تلك الهيئات بصفة أساسية فى كل خدماتها على الحاسب الاليكتروني إلا أن جميع النظم والبرامج الخاصة بتشغيل عمليات البطاقات الائتمانية ما هى إلا ترجمة للقواعد والنظم والقوانين التى تحددها تلك الهيئات ٠

**درجات العضوية بالهيئات الدولية (هيئة الفيزا - هيئة الماستر كارد)**

تنقسم درجات العضوية (classes of membership) الى ثلاث درجات هى :-

١- العضو الأساسى **Principal member**

عضو له جميع الحقوق وعليه جميع الالتزامات المترتبة على الحصول على العضوية وله حق التصويب ، ويمكن للعضو الأساسى اصدار البطاقات وتحصيل الاشعارات من التجار **Principal member Issuer + Acquirer**

٢- عضو شريك **Associate member**

عضو يحصل على العضوية تحت رعاية عضو اساسى ويكون له حق اصدار البطاقات والتعاقد مع التجار لتحصيل اشعارات المبيعات إلا أنه ليس له جميع حقوق التصويت ولا يتسلم جميع الأوراق والمستندات من الهيئات الدولية غير أن العضو الأساسى الراعى للعضو الشريك ملزم بأن يزوده بالأوراق والمستندات التى يحصل عليها من الهيئات الدولية ٠

٣- عضو منتسب **Participant member**

عضو لا يمكنه اصدار البطاقات بنفسه ولكن يمكنه الحصول على اسمه وشعاره على البطاقات المصدرة من العضو الأساسى والتى تحمل اسمه وشعاره أيضا ، كما أن العضو المنتسب لا يمكنه التعاقد باسمه مع التجار لتحصيل اشعارات المبيعات ، كما أنه ليس له حق التصويت ولا يتسلم أية أوراق أو مستندات من الهيئات الدولية ٠

### ٣٠٦٠٢٠٥ التسويق لاصدار بطاقات الدفع الاليكترونية :

يعرف تسويق بطاقات الدفع الاليكترونية بأنه تسويق لخدمة مصرفية جديدة على المجتمع يعتمد على جهاز تسويقى على درجة عالية من الكفاءة واللياقة وعلى إلمام تام بالمنتج الذى يتم تسويقه وماهيته ومميزاته والفروق الجوهرية بينه وبين المنتجات الأخرى والى من يوجه هذا المنتج وكيفية الرد على أية استفسارات حوله ٠ وتمشياً مع الاتجاه العالمى نحو إحلال البطاقات الائتمانية محل وسائل الدفع التقليدية (النقود الورقية - الشيكات) وعملا على ترسيخ فكرة البطاقات البلاستيكية كبديل عصرى للنقود من خلال خلق الشعور لدى أفراد المجتمع بسهولة ويسر الحصول والتعامل بتلك البطاقات ، فإن مراكز البطاقات بالبنوك تقوم بوضع استراتيجيات تهدف الى احلال النقود البلاستيكية بدلا من النقود فى المجتمع من خلال اصدار البطاقات البلاستيكية بمختلف أنواعها للعملاء واستحداث نظم الدفع الاليكترونية بالبنوك لتحل محل النظم اليدوية ٠

### ٣٠٦٠٢٠٦ سياسات الاقراض لبطاقات الائتمان :

حيث تناقش هذه السياسة أساليب اصدار بطاقات الائتمان والشروط الواجب توافرها فى حامل البطاقة وخطوات منح البطاقة الائتمانية والحدود القصوى التى يمكن منحها لكل حامل بطاقة ومدى صلاحية البطاقة وأسعار الخدمات المقدمة للعميل وأسعار الفائدة المحتسبة وكيفية معالجة تعسر حامل البطاقة فى سداد الرصيد المستحق على بطاقته ٠

❖ **أساليب إصدار بطاقات الائتمان :**

يتم اصدار بطاقات الائتمان وفقا للأسس ومعايير تعتمد بالدرجة الأولى على نوعية العميل طالب اصدار البطاقة وأهم تلك المعايير هو نوعية العميل والضمانة المقدمة منه ، وعليه يمكن الربط بين أساليب اصدار البطاقات والضمانات المقدمة من العملاء كما يلى :-

١- بالضمان الشخصى (بدون ضمان عينى)

وهذا يتناسب مع كبار وقدامى عملاء البنك ورجال الأعمال المعروفين والشخصيات العامة ، والعاملين بالجهات ذات الدخول المرتفعة (البنوك - شركات البترول - شركات الطيران - شركات الاستثمار) والعاملين بالهيئات والمؤسسات العامة ذات المكانة المحترمة (رجال السلك الدبلوماسى - اساتذة الجامعات - الجهات السيادية بالدولة .. الخ) .

٢- بضمان عينى :

وذلك يعنى التحفظ على جزء من حسابات حامل البطاقة كضمانة بحيث يتم اصدار البطاقة للعميل بحد أقل من اجمالى الضمانة المتحفظ عليها وهذا يتناسب مع عملاء البنك الحاليين والمرتقبين غير المعروفين بعملائهم أو غير المدروسين ائتمانيا .

٣- بضمان عينى جزئى :

وذلك يعنى اصدار البطاقة للعميل بحد أكبر من قيمة الضمانة المتحفظ عليها وهذا النوع يتناسب مع عملاء البنك القدامى غير المعروفين وكذلك كوسيلة جذب لفئة جديدة من العملاء الذى يرغب البنك فى التعامل معهم فى المجالات المصرفية الأخرى .

❖ طبيعة التكامل بالبطاقات من الناحية الائتمانية :

يجب أولا أن تعرف الفرق بين القرض الممكن تحصيله والقرض السليم ، فالنوع الأول هو عادة القرض الممنوح بضمان مادى فإمكانية تحصيله تأتى من التصرف فى الضمانة ، أما القرض السليم لابد وأن يكون مرتبطاً بطبيعة العمليات التى يتم تحويلها .

وفى حالة البطاقات الائتمانية فإن الحد الائتمانى للبطاقة المصدرة يمنح للعميل فرص شراء السلع والحصول على الخدمات التى يرغبها العميل ويحدد قيمة الحد التى تصدر به البطاقة بقدرة العميل على الصرف والسداد بوصفه الحالى أى أن البنك يعتمد فى تقديره للحد الائتمانى الممنوح لحامل البطاقة على شخص العميل (Personal credit card) مع الأخذ فى الاعتبار الايرادات المتوقعة للعميل بصرف النظر عن أن حد البطاقة بضمان عينى أو بدون ضمان عينى .

والبنك يهمه الأمان فى تحصيل القرض كما يهمه أكثر بأن تعود الأموال المقترضة للبنـك فى موعدها ، فالأساس السليم للإقراض يقضى بأن يتم رد القـرض مـن الايـرادات المتوقعـة للمقترض لا من التصرف فى الضمانات ، فالوظيفة الرئيسية للضمانات هى الاقلال من المخـاطر بالنسبة للبنك فى حالة عدم كفاية ايرادات المقترض لرد القرض ، ويعتبر القرض سليما إذا كـان المقترض يستحق الفرص أى أن سمعته وصفاته وقدرته المالية متفقة مع حجم القرض .

لذا فإن البطاقات الائتمانية هى أحد أهم الوسائل فى الوقت الحالى لتوظيـف الأمـوال بالبنوك وهى التطبيق الناجح لمفهوم القرض ، إذ أن حامل البطاقة يمنح ائتمانا من البنك ويقـوم باستخدام حد البطاقة الائتمانى فى حدود ايراداته المتوقعة مما يسهل عليه تنظيم مصروفاته وتحقيـق رغباته الاستهلاكية .

❖ كيفية تحديد قدرة حامل البطاقة :

تتحدد قدرة حامل البطاقة بالاعتبارات الأربعة التالية :

١- الشخصية Character

وهى معيار هام جدا عند اصدار البطاقات الائتمانية لأن حـــامل البطاقـــة ذو القيمـــة الاخلاقية العالية سيبذل كل ما فى جهده لرد القرض فى ميعاده بصرف النظر عن حالته الماديـــة ، ويمكن الحكم على شخصية حامل البطاقة من واقع عاداته الشخصية وطريقة معيشـــته وزملائـــه واصدقائه ومعارفه وسمعته العامة فى المجتمع المحيط به وسمعته المالية من خلال تعاملاته السابقة مـــع البنك أو البنوك الأخرى .

٢- القـــــدرة Capacity

وهى تعنى قياس المخاطرة فى منح الحد الائتمانى للبطاقة بالنسبة الى الايراد المتوقع الـــذى يحصل عليه حامل البطاقة ولا يمكن تقييم قدرة حامل البطاقة بمعزل عن شخصيته فالدخل مقـــترن بعمله وخبرته وقدرته الايرادية وتعليمه .

٣- رأس المال أو المخاطرة بالملكية Capital

المقترض يستخدم ملكيته مقابل الحصول على القرض وملكية المقـــترض ، وتســـتخدم كضمان للقرض فى حالة عدم قدرة المقترض على رد الدين من ايراداته ، وهذا العامل هام جـــدا خاصة عند اصدار بطاقات ائتمانية لأشخاص غير معروفين للبنك وعليه الحصول على ضمانـــات عينية كافية عوضا عن الضمانة الشخصية تتيح للبنك الحفاظ على حقوقه فى حالة تعثر حـــامل البطاقة وتوقفه عن السداد .

٤- الضمان Collateral

يرى البنك ضرورة الحصول على ضمان من المقترض حتى يتفادى المخاطر التى تحـــدث نتيجة تعثر المقترض فى الدفع إلا أن الاصرار على ضرورة توفير ضمانات للقروض الممنوحة يجـب ألا يكون على حساب سلامة القرض أو على حساب إمكانية تحصيله فى ميعـــاده ، والضمـــان مرتبط برأس المال وما فى حكمه ، والضمان هو الأصل الذى يمكن تحديد قيمته بسهولة ويمكـــن تحويله الى نقدية بسهولة .

وأفضل أنواع الضمانات فى حالة بطاقات الائتمان هو الأوعية الادخارية بأنواعها المختلفة لكونها من الضمانات الممتازة لما تتمتع به من استقرار فى قيمتها السوقية ولكى يتصرف البنك بحكمه فإنه يجب ألا تكون قيمة حدود البطاقات الائتمانية مساوية لاجمالى القيمة السوقية للضمانات المقدمة وإنما بنسبة معينة والفرق بين القيمة السوقية وقيمة القرض تسمى بمارج القرض (هامش الامان) وذلك نظراً لطبيعة عمليات البطاقات الائتمانية التى يمكن لحامل البطاقة أن يجاوز الحد الائتمانى المقرر لبطاقته بقصد أو بدون .

❖ **النقاط الأساسية التى يجب مراعاتها عند منح بطاقة ائتمانية للعميل :**

١- عند تقديم العميل لطلب الحصول على القرض يجب استيفاء البيانات الآتية :-

- مهنة المقترض وعنوان العمل ومصدر الدخل الثابت والعام .
- عنوان السكن ، رقم التليفون ، إيصال الكهرباء أو الغاز أو المياه ، فاتورة التليفون
- المبالغ المطلوبة (الحد الائتمانى المطلوب لاصدار البطاقة) .
- الضمانات المقدمة (شخصية – مادية) .
- الحد الأقصى المقترح للوصيد المدين (حجم الاستخدامات المتوقع) .
- بيان بمركز العميل بالبنك أو البنوك الأخرى (كشف حساب حديث) .
- بيان بالسلفيات والقروض الأخرى وموقف نهائى لها .

٢- يقوم قسم الاستعلامات بالبنك بتجميع المعلومات عن العميل الذى يتقدم لأول مرة للبنك وليس له تعامل سابق مع البنك للتأكد من صحة البيانات بطلب الاشتراك وأيضا من سمعة العميل المالية والاخلاقية .

٣- يقوم قسم التحليل المالى بالمركز بتحليل ميزانية الشركات التى تطلب اصدار بطاقات ائتمانية للسادة العاملين فيها بضمانتها وكذلك حساب الأرباح والخسائر لاستخراج النسب اللازمة لقياس مدى متانة المركز المالى للشركة الضامنة .

٤- يقوم المسئول عن الائتمان بمراجعة سلامة الاجراءات واتخاذ القرار باصدار البطاقات وحدودها ومدة صلاحيتها .

❖ سياسة التحصيل للأرصدة المستحقة على البطاقات الائتمانية :

إذ كانت عملية اصدار البطاقات الائتمانية هامة ، فإن عملية تحصيل الأرصدة المستحقة على العملاء أهم ولا يجب أن يتم منح قرض دون معرفة كيفية تحصيله ، أى دور البنك ليس فقط اصدار بطاقات ائتمانية وإنما متابعة دقيقة لحاملى البطاقات حتى يمكنه تحصيل ما يستحق عليهم وسرعة التعرف حيال التجاوزات التى تحدث من بعض العملاء . إن البطاقات الائتمانية هى أحد السياسات السهلة للاقراض والاشراف عليها ومتابعة العملاء سياسة التحصيل التى يجب اتباعها عندما تكشف المتابعة عن عدم إمكان حامل البطاقة سداد المستحق عليه وهنا يجب إتباع الخطوات الآتية :-

١- الاتصال الفورى بالعميل بمحل اقامته ومكان عمله بصفة مستمرة حتى يشعر بأن البنك لا يتوانى فى تحصيل مستحقاته .

٢- السير بالاجراءات الرسمية لكى يضمن البنك تحصيل أمواله فى الوقت المناسب .

٣- عمل ترتيبات خاصة مع حامل البطاقة المتوقف عن الدفع لظروف خارجية عن إرادته حتى يمكنه عبور أزمته وتشمل تلك الترتيبات :

أ - جدولة سداد رصيد البطاقة على اقساط لظروف العميل .

ب- تأجيل رد كل الرصيد لمدة محددة مع المتابعة الدقيقة لموقف حامل البطاقة .

٤- ايقاف احتساب الفائدة ، وهذا يتوقف على ظروف العميل المتعسر والتى تختلف من عميل لآخر .

❖ تجديد البطاقات :

تجديد البطاقة يتم وفق المعايير الائتمانية المقررة من قبل البنك وهى :-

أ - عدم تجاوز حد السحب الأصلى .

ب- الانتظام فى سداد الحد الأدنى شهريا .

ج- عدم سحب البطاقة من العميل بسبب التجاوز أو عدم الانتظام .

وفى حالة انتظام البطاقة تجدد تلقائياً وترسل إلى العميل ، أما فى حالة عدم الانتظام فلا يتم طباعة البطاقة فى ميعاد تجديدها ، وعلى البنك الاتصال بالعميل لمعرفة موقفه من التجديد ، إما بالانتظام وسداد المستحق على البطاقة وطلب إعادة لإصدار ، أو سداد المديونية المستحقة على البطاقة وعدم تجديدها ،

▪ **فقد البطاقات أو سرقتها :**

وفى هذه الحالة يجب على العميل الإسراع بإبلاغ مركز البطاقات المصدر لبطاقته تليفونياً فوراً بفقد البطاقة أو سرقتها ومكان العقد داخل البلاد أم خارجها وتوقيته ويقوم المركز فور تلقى البلاغ بإيقاف التعامل البطاقة على الكومبيوتر على أن يرسل العميل فى وقت لاحق خطاباً كتابياً بواقعة الفقد أو السرقة، وفى حالة تواجد العميل بالخارج فعليه الإسراع بإبلاغ حركة الفيزا بالدولة التى يتواجد فيها حتى يمكن إيقاف البطاقة واتخاذ اللازم نحو إصدار بدل فاقد له برقم بطاقة جديدة هذا ويتم تغيير رقم البطاقة فى إحدى حالتين فقط :

ا – فقد البطاقة وسرقتها ،

ب – تكرار خصم مبالغ على حساب بالبطاقة بصورة عشوائية ،

وفى الحالة الثانية على العميل أن يخطر البنك باعتراضه على المبالغ المكررة على حساب بطاقته، وسيقوم المركز بدارسة موقف البطاقة والتحقق من أسباب بالخصم واتخاذ قرار بإصدار بطاقة جديدة من عدمه.

▪ **عمليات النزاعات بين العملاء والتجار Charge BackOperation**

للعميل الحق فى الاعتراض على أية مبالغ مخصومة على حساب بطاقته ، وفى حالة وجود نزاع حول مبلغ معين بين حامل البطاقة واحد التجار فإنه يتم اللجوء إلى النظم والقواعد التى تنظم تلك العمليات والمحددة من قبل الهيئات الدولية والتى تفصل فى النزاع بين بنك العميل وبنك التاجر ،

**وهنا تشير الى أن عمليات الـ Charge Back تتلخص فى :**

١– اعتراض العميل حامل البطاقة على مبلغ مخصوم على حساب بطاقته ،

٢– يقوم العميل بإبلاغ المركز أو الفرع الذى يتعامل معه كتابياً بالاعتراض وأسبابه وإرفاق المستندات المؤيدة لاعتراضه ،

٣– يقوم المركز من خلال القسم المختص باتخاذ اللازم والاتصال ببنك التاجر والذى تم عن طريقه الخصم للحصول على المستندات المؤيدة للخصم ،

٤- فور تلقى اعتراض العميل يقوم المركز بالرد على العميل بالخطوات التى يجرى اتخاذها كما يتم إيقاف احتساب العوائد على المبالغ المتنازع عليه وعمل للمبلغ ويظهر ذلك بكشف الحساب المرسل للعميل تحت مسمى Disputation أى مبلغ متنازع عليه ويتم طرح هذا المبلغ من الرصيد المستحق على العميل أى أنه لا يكون مطالباً بسداده حتى يتم تحديد موقفه النهائى ، غير أن هذا المبلغ يجنب من حد السحب المتاح للعميل حتى لا يمكنه التصرف منه مرة أخرى ·

٥- فور وصول المستندات من بنك التاجر يتم إرسالها للعميل صاحب الاعتراض لإبداء رأيه وفى حالة قبول العميل للمستند فإنه يتم عمل للمبلغ المقترض عليه وهنا يتم خصمه على حساب البطاقة مرة أخرى بالإضافة إلى العوائد المستحقة من تاريخ تجميد المبلغ ·

٦- فى حالة عدم وصول المستندات المؤيدة للخصم من بنك التاجر ، يقوم القسم المختص بإعادة خصم المبلغ المتنازع عليه مرة أخرى على بنك التاجر ·

٧- يقوم بنك التاجر بالحصول على المستندات من التاجر ويقوم بإعادة تقديم المستند للتحصيل مرة أخرى Representation والخصم على حساب العميل مرة أخرى ·

٨- فور ورود المستندات من بنك التاجر يتم فحصها وإرسال صورة منها إلى العميل لإطلاعه عليها ·

٩- فى حالة استمرار العميل فى الاعتراض وتقديمه للمستندات التى تؤيد حقه فى المبلغ المتنازع عليه يقوم القسم المختص بإجراء Second Charge Back وخصم القيمة مرة أخرى على بنك التاجر.

١٠- إما يقبل التاجر الخصم لوضوح حق العميل فى المبلغ المتنازع عليه ، وهنا يتم إقفال ملف الحالة ، وإما أن يطلب من بنكه الاستمرار فى المبلغ المتنازع عليه، وهنا يتم إقفال التحكيم بالهيئة الدولية ( الفيزا – الماستر كارد ) للنظر فى النزاع والحكم لأحد الطرفين حكماً ملزماً ·

١١- لا يمكن إيقاف عمليات الخصم على حساب البطاقة إذ أن عمليات الخصم التى تتم على حساب بطاقة العميل تتم مباشرة عن طريق بنك التاجر الذى يقوم بعملية التحصيل من خلال الهيئات الدولية ( الفيزا – الماستر كارد ) وليس عن طريق المركز ، إلا أن العميل له الحق فى الاعتراض على أية مبالغ تخصم على حساب بطاقته ويقوم المركز باتخاذ اللازم فور تلقى اعتراض العميل ·

١٢- غير مسموح على الإطلاق بإلغاء البطاقة بغرض الحصول على رقم بطاقة جديدة تفادياً لعملية خصم محتملة يرفضها حامل البطاقة إذ أن ذلك يتنافى مع قواعد ونظم العمل بالبطاقات الائتمانية تلافياً لعملية الأضرار بالغير والدخول فى نزاعات ليس البنك المصدر طرفا فيها ·

- **التسويق لاستخدام البطاقات لدى المنشآت التجارية :**

حيث يعتمد نجاح عملية إصدار بطاقات الائتمان وانتشارها على قبول التجار والمنشآت التجارية بمختلف أنشطتها بصورة مطلقة دون أية قيود لتلك البطاقات كوسيلة دفع فورية بحيث يشعر كل من حامل البطاقة والتاجر بميزة استخدام البطاقة الائتمانية فى سداد المشتريات ، وهذا هو دور أقسام التسويق بمراكز البطاقات التى تقوم بوضع خطط تسويقية يقوم بتنفيذها الفروع بالاشتراك مع مسئولى التسويق بالبنك فالسياسة التسويقية التى تسير فى اتجاهين متوازيين (الإصدار – التحصيل) مع المزيد من الترويج ستؤدى حتما غلى تحقيق عوائد عالية للبنك ٠

إن نجاح البنك فى تطبيق الخطة التسويقية مع التجار يعنى زيادة عدد المنشآت التجارية التى تتعاقد مع البنك وبما يؤدى إلى زيادة العمولة التى يحصل عليها البنك ، وبالتالى تحقيق عوائد كبيرة ويعتمد نجاح الخطة على مصدرين :

١- فروع البنك

٢- الجهاز التسويقى بمركز البطاقات ٠

ونظراً لانتشار التجار بمختلف المناطق بأنحاء الجمهورية ، وللاستفادة من الشبكة الواسعة لفروع البنك والمنتشرة بكل المناطق وهى إحدى المميزات التنافسية للبنك ، فإن الخطة التسويقية تعتمد على التعاون بين قسم التسويق بمركز البطاقات مع فورع البنك المختلفة خاصةً بالمحافظات من خلال قيام الفروع بالتعاقد مع التجار الواقع محل نشاطهم فى نطاق عمل الفرع ٠

**دور فروع البنك فى إنجاح خطة التسويق والتعاقد مع التجار :**

١- الإعلان بصورة واضحة عن خدمة تحصيل اشعارات المبيعات للتجار كأحد الخدمات المصرفية التى يقوم بها البنك ٠

٢- الاتصال المباشر بعملاء البنك من التجار وتعريفهم بميزات قبول البطاقات بمحلاقم وإن البنك يقوم بصرفها فوراً وإضافتها لحساباقم الجارية ٠

٣- التعاقد مع التجار من أصحاب الحسابات بتلك الفروع ٠

٤- التعاقد مع التجار الجدد الذين يقومون بفتح حسابات جديدة ٠

٥- التعاقد مع التجار الذين يقع محل نشاطهم بنطاق عمل الفرع ٠

٦- التعاقد مع التجار الذى يقوم مركز البطاقات بتوجيههم للفروع ٠

٧- الاحتفاظ بمخزون كاف من مستلزمات التشغيل الخاصة بالتجار وتسلميهم فور طلبهم٠

٨- قبول الاشعارات من التجار وتسوية قيمتها ومتابعة حجم نشاطهم .

## دور الجهاز التسويقى بمركز البطاقات:

يقوم الجهاز التسويقى بمراكز البطاقات بالبنوك بدور هام جدا لإنجاح الخطة التسويقية للبنك من خلال خلق الشعور لدى التجار بأهمية البطاقات الائتمانية كأداة ووسيلة فعالة لتنشيط المبيعات مما يؤدى إلى التوسع فى قبول البطاقات عند قاعدة عريضة من التجار بمختلف أنشطتهم مما يسهم فى نجاح خطة الإصدار .

### وتبنى الخطة التسويقية لدى التجار على الأسس الآتية :

١- تقسيم مناطق الجمهورية الى خمسة مناطق تسويقية أساسية هى :

- منطقة القاهرة والجيزة .
- منطقة الإسكندرية والوجه البحرى والساحل الشمالى .
- منطقة الأقصر وأسوان والوجه القبلى .
- منطقة البحر الأحمر ومحافظات القناة .
- منطقة سيناء (شمال وجنوب سيناء) .

٢- تصنيف السوق بكل منطقة وفقاً لنوع النشاط الأساسى المميز للمنطقة ( شركات الطيران - شركات السياحة - الفنادق بمختلف درجاتها - المطاعم السياحية - المحلات والمراكز التجارية - محلات المجوهرات - البازارات - محلات الجلود ) ( الفنادق العائمة - المحلات التجارية داخل الفنادق - محلات البرديات - محلات الألباستر) (القرى السياحية - نوادى الغوص - المحلات التجارية داخل القرى السياحية ) .

٣- يتم تحديد ما هى الأنشطة التى ترغب التعامل فيها ومن هم مجموعة التجار الذين نصل إليهم بكل منطقة ؟ وما هى المعايير التى يجب توافرها فى كل تاجر ( السمعة - وجود حساب للتاجر بالبنك ) .

٤- الاتصال المباشر بأصحاب القرار فى المنشآت التجارية التى وقع عليها الاختيار وتعريفهم بالمنتج الجديد الذى يصدره البنك ومميزاته والعوائد التى ترجع إليهم من قبولهم له كأداة دفع بدلاً من النقود وعرض خدمات البنك فى هذا المجال والتعرف على احتياجاتهم ورغباتهم .

٥- تحديد مزيج الخدمات التى تقدمها للتجار ( ما هى الخدمات التى يمكن تقديمها للتجار ، ما هى الخدمة التى نركز عليها ويكون البنك ميزة نسبية فيها ؟ وما هى الصفات المميزة لخدمات البنك والتى لا تتوافر لغيره من المنافسين ؟ ) .

٦- حصة البنك فى سوق تحصيل اشعارات المبيعات ( تحديد الحصة الحالية للبنك فى السوق ، وموقف المنافسين ، وما هى الخطة المستقبلية للاستمرار فى التفوق على المنافسين ؟ وما هو التطور المطلوب وما مدى توافر الإمكانيات من أجهزة ومعدات والعمالة اللازمة لإحداث التطوير ؟).

٧- الانتشار الجغرافى ( تحديد المناطق الجغرافية الواجب الانتشار فيها ، وما هى أولويتها ؟ - ودرجة التغلغل بكل منطقة ؟ - وما هو مزيج التجار المطلوب التعاقد معهم بكل منطقة ؟ ، وما هو مزيج الخدمات التى تقدم للتجار والتى تتناسب مع احتياجاتهم) .

٨- وضع جدول زمنى لزيادة المناطق التسويقية ومقابلة التجار وعرض خدمات البنك عليهم والتعاقد معهم لتحصيل اشعارات المبيعات والاتفاق على طريقة التحصيل التى يرغبها التاجر .

٩- وضع جدول زمنى لمتابعة التجار بعد التعاقد وتلبية احتياجاتهم من مستلزمات التشغيل أولا بأول والعمل على حل مشاكلهم فور تلقيها حتى يشعر التجار أن البنك فى خدمتهم وقت الحاجة.

## ▪ نظام تحصيل اشعارات المبيعات المقدمة من التجار:

فيما يلى شرح لنظام تحصيل اشعارات المبيعات المقدمة من التجار الذى يتم التعاقد معهم سواء عن طريق مركز البطاقات عن طريق الفروع :

١- يتم توقيع اتفاقية التاجر بين مركز بطاقات البنك ويمثله مدير المركز وبين الشخص الذى له حق التوقيع عن المنشاة التجارية والتى بمقتضاها يوافق التاجر على الاشتراك فى نظام الفيزا الدولى وفقاً للشروط والأوضاع التى حددها البنك والمبينة فى هذه الاتفاقية ، وتحتوى الاتفاقية على المواد التى توضح الالتزامات المترتبة على طرفى العقد ( مركز البطاقات والتاجر ) وتحرر الاتفاقية من نسختين ويتم توقيعها من طرفيها وتسلم نسخة لكل طرف للعمل بموجبها ( مرفق نموذج للاتفاقية ) ، هذا وتقوم الفروع بإتمام إجراءات التعاقد وترسلها للمركز لاستيفاء التوقيعات عليها ويقوم المركز بإرسال الصورة الخاصة بالتاجر إلى الفرع لتسليمها له .

٢- يتم تحديد عمولة التحصيل التى يتقاضها مركز البطاقات من التاجر كنسبة من اجمالى قيمة اشعارات المبيعات التى يقدمها التاجر للتحصيل على أن يقوم البنك بخصمها من قيمة تلك الاشعارات وإضافة

الصافى للتاجر فى حسابه الجارى أو بشيكات مصرفية ، وهذه العولمة هي مقابل تأدية البنك لخدمة تحصيل اشعارات المبيعات المقدمة من التاجر .

٣- يقوم المركز بناء على تلك الاتفاقية بتسليم التاجر الماكينة لاستخدامها فى إتمام عمليات البيع لحاملى البطاقات البلاستيكية بحمل نشاطه المدون بالاتفاقية وتحمل الماكينة بيانات التاجر ( رقم التاجر بالبنك - اسمه التجارى - مكان نشاطه ) ، كما يقوم المركز بتزويد التاجر باشعارات المبيعات المميزة باسم وشعار البنك والتى يستعملها التاجر فى تسجيل كل عملية يقوم بها مع حاملى البطاقات عند قيامهم بدفع قيمة السلع والخدمات التى يحصلون عليها من التاجر ، واشعار المبيعات مكون من أصل وصورتين ( الأصل يرسله التاجر للبنك للتحصيل - الصورة الثانية تسلم للعميل - الصورة الثالثة يحتفظ بها التاجر بسجلاته ، كما يقوم المركز بتسليم التاجر بعض الملصقات للإعلان عن قبوله للبطاقات البلاستيكية كوسيلة للدفع .

٤- بعد إتمام العميل عملية الشراء أو الحصول على الخدمة من التاجر واستلامه الفاتورة الخاصة بمشترياته أو الخدمات التى حصل عليها ، ويقوم بإبراز بطاقته البلاستيكية للتاجر ليدفع بها قيمة تلك المشتريات أو الخدمات بدلاً من الدفع النقدى ، ويقوم أيضاً التاجر بقبول البطاقة البلاستيكية من العميل كوسيلة دفع وعليه وفقاً لمواد اتفاقية التاجر الموقعة مع البنك التأكد من صلاحية البطاقة وعدم وجود أية تغيير جوهرى أو شطب أو تشويه ظاهر بها وأنها سارية حتى تاريخ الشراء ، ثم يقوم باستخدام الماكينة المسلمة إليه فى نقل بيانات العميل البارزة بالبطاقة البلاستيكية وهى رقم البطاقة وتاريخ الصلاحية واسم العميل على اشعار المبيعات المكون من أصل وصورتين وذلك بتمرير ذراع الماكينة من اليسار إلى اليمين على البطاقة ، ثم نقل بيانات التاجر البارزة الموجودة بالماكينة وهى رقم ماكينة التاجر واسمه التجارى ومكان نشاطه على نفس الاشعار وذلك بتمرير ذراع الماكينة من اليمين إلى اليسار .

٥- يقوم التاجر باستيفاء بيانات الاشعار فى وجود العميل وهى :

- تاريخ عملية البيع .
- المبلغ .

٦- يقوم التاجر بالاتصال تليفونياً بمركز بطاقات البنك المتعاقد معه للحصول على موافقة بالصرف للعميل للتأكد من وجود رصيد كاف بحساب بطاقة العميل وأن البطاقة غير مبلغ بفقدها ، ويقوم بابلاغ الموظف المسئول بالمركز برقم الماكينة ورقم البطاقة والمبلغ وتاريخ الصلاحية .

٧- يقوم موظف الموافقات المسئول بمركز البطاقات بتسجيل جميع البيانات المبلغة من التاجر على جهاز الكمبيوتر لإرسال جميع تلك البيانات إلى البنك المصدر للبطاقة الذى يحتفظ بحساب حامل البطاقة طرفه للحصول على موافقة بالصرف من عدمه وتتم تلك العملية من خلال شبكة الكمبيوتر الخاصة بهيئة الفيزا العالمية .

٨- فى حالة الحصول على رقم الموافقة من بنك العميل حامل البطاقة فإنه يظهر على شاشة الكمبيوتر أمام موظف الموافقات الذى يقوم بإبلاغ التاجر برقم الموافقة المكون من ٦ أرقام ويقوم التاجر بكتابة رقم الموافقة فى الخانة المخصصة لذلك إشعار المبيعات وفى هذه الحالة يتم تسجيل رقم الموافقة بملفات الكمبيوتر للبنك المصدر لبطاقة العميل وكذلك بملفات هيئة الفيزا العالمية للرجوع إليها فى حالة أية نزاع أو شكوك حول مبلغ معين .

٩- فى حالة عدم الحصول على موافقة يتم إبلاغ التاجر بعد إتمام عملية البيع للعميل بالبطاقة وأخذ مقابل السلعة أو الخدمة نقدا من العميل ، وأيضاً يتم تسجيل رفض العملية بملف الكومبيوتر للبنك المصدر لبطاقة العميل وكذلك بملف الموافقات الخاص بهيئة الفيزا للرجوع إليها وقت الحاجة .

١٠- بعد تأكد التاجر من حصوله على الموافقة بإتمام عملية البيع وكتابة رقم الموافقة على الاشعار يقوم بتسليم اشعار المبيعات للعميل للحصول على توقيعه على اصل الاشعار وهنا يتأكد العميل من صحة البيانات المدونة بالاشعار والتى تمت معرفة التاجر ، ثم يقوم بالتوقيع على الاشعار وتسلميه للتاجر مرة أخرى .

١١- يلتزم التاجر بمضاهاة توقيع العميل على اشعار المبيعات بتوقيعه على ظهر البطاقة للتأكد من مطابقة التوقيعات ، ويقوم التاجر بإتمام عملية البيع بالبطاقة فى حالة المطابقة وعدم إتمامها فى حالة عدم المطابقة ، كما يلتزم التاجر بالتأكد من شخصية حامل البطاقة والاتصال بالبنك فى حالة شكه فى العميل .

١٢- يقوم التاجر بتسليم العميل الصورة الثانية من اشعار المبيعات الخاص به ويحتفظ بسجلاته بالصورة الثالثة ويرسل اصل الاشعار لمركز بطاقات البنك المتعاقد معه والذى أخذ منه الموافقة على الصرف لتحصيل قيمة تلك الاشعار .

١٣- يقوم مركز البطاقات المتعاقد مع التاجر بقبول الاشعارات المقدمة منه بعد التأكد من استيفاء التاجر لجميع البيانات الشكلية المطلوبة وهى :

- طباعة بيانات بطاقة العميل البارزة ( رقم البطاقة ، الاسم ، تاريخ الصلاحية ).

- طباعة بيانات ماكينة التاجر البارزة ( رقم الماكينة ، الاسم التجارى ، مكان النشاط )٠
- تاريخ الاشعار ( وهو تاريخ إتمام عملية البيع ) ٠
- المبلغ ( وقيمة السلعة المباعة أو الخدمة المؤداة للعميل حامل البطاقة من قبل التاجر) ٠
- رقم الموافقة (وهو رقم الموافقة على الصرف الذى حصل عليه التاجر من مركز البطاقات ) ٠
- التوقيع ( وهو توقيع حامل البطاقة على اصل الاشعار والذى يطابق لتوقيعه على ظهر البطاقة )٠
- مع ملاحظة : أن البنك يتأكد من استيفاء البيانات الشكلية بالاشعارات ولا يمكنه التحقق من صحتها إلا بعد إرسالها للتحصيل من البنوك المصدرة ويتبين عدم صحة تلك الاشعارات فى حالة اعتراض العملاء على المبالغ المخصومة عليهم وقيام بنوك العملاء برد تلك المبالغ مدعمة بالمستندات التى تبين عدم صحتها ٠

١٤- تظهر قيمة اشعارات المبيعات المخصومة على حسابات العملاء بكشوف حسابات العملاء المرسلة لهم فى نهاية كل شهر والتى تصل لهم عادة فى الأسبوع الثانى من الشهر التالى لشهر السداد ٠

١٥- فى حالة حدوث اعتراض من العميل على مبلغ معين يقوم بالاتصال بالبنك الذى أصدر له البطاقة لإبلاغه بالاعتراض ، ويقوم البنك المصدر بمطالبة بنك التاجر بالمستندات الدالة على أن العملية سليمة ٠

١٦- يقوم بنك التاجر بارسال المستندات الى بنك العميل وفى حالة عدم كفاية المستندات يقوم البنك باللجوء لهيئة الفيزا العالمية التي تطلب من بنك التاجر رد المبالغ إلى بنك العميل ٠

### ٣-٦-٢-٧ التزييف والتزوير Fraud & Counterfeit وكيفية تقليل المخاطر :

نظراً للتطور الكبير فى حجم البطاقات البلاستيكية المصدرة وكذلك إلى الطفرة الهائلة فى استخدامها لدى المنشآت التجارية على اختلاف أنشطتها ومع نمو صناعة وتداول البطاقات البلاستيكية باختلاف أنواعها دولياً وإقليمياً ومحلياً ، فقد صاحب ذلك نمواً فى التلاعب والتحايل بها سواء من حاملى البطاقات أو التجار بقصد الحصول بدون وجه حق على أموال البنوك العاملة فى هذا النشاط ٠

وتنقسم المخاطر التى تنتج عن إساءة استخدام البطاقات إلى نوعين أساسيين من المخاطر :

- مخاطر ناتجة عن إساءة حاملى البطاقات استخدامها ٠
- مخاطر ناتجة عن إساءة التجار استخدام البطاقات بمجال نشاطهم ٠

## ▪ مخاطر ناتجة عن إساءة حاملى البطاقات استخدامها :

نظراً لطبيعة عمليات البطاقات الائتمانية من كونها عمليات مصرفية دولية متعددة الأطراف من مختلف الجنسيات مما شجع قلة من محترفى النصب والتزوير على دخول سوق بطاقات الائتمان كمزورين لتلك البطاقات واستخدامها فى عمليات النصب على التجار والبنوك علاوة على وجود طبقة من حاملى البطاقات التى تسيء استخدامها من خلال تجاوز الحدود والمقررة للبطاقة وعدم الالتزام بسداد تلك المديونيات ٠

## ويمكن تصنيف حاملى البطاقات لدرجة المخاطرة كما يلى :

١- حاملى بطاقات مزورة أو مزيفة Counterfeit cards

وغالبا هم من الأجانب غير المقيمين القادمين الى مصر للسياحة خاصة من الولايات المتحدة وذوى الأصول الإفريقية ( خاصةً النيجريين ) وهؤلاء غالباً ما يستخدمون البطاقات المزورة فى شراء الأشياء الثمينة من مجوهرات وأجهزة بحيث يمكن تصريفها والحصول على أثمانها.

ويمكن مواجهة هذا النوع من النصابين من خلال نوعية التجار وتدريبهم على كيفية اكتشاف البطاقات المزورة والتنسيق مع الجهات الأمنية المختصة لمحاصرتهم فور وصوهم الى المطارات والموانى المصرية وتبادل المعلومات المتوافرة عن هؤلاء المزورين مع البنوك داخل المنطقة لتجنب مخاطرهم ٠

٢- حاملى بطاقات سليمة ذوى مخاطرة عالية Fraud cards

وهذا النوع من حاملى البطاقات على دراية كبيرة بكيفية التعامل بالبطاقة وحدود استخدامها والأماكن التى يمكنه استخدام البطاقة بها بدون أخذ موافقة من البنك المصدر مما يمكنه بسهولة من النصب على عدد كبير من التجار فى وقت قصير ، ويمكن مواجهة هذا النوع من المخاطرة باتخاذ بعض الإجراءات الوقائية مثل :

- دراسة طلب العميل وعمل تحريات عن سيرة العميل قبل إصدار البطاقة ٠
- المتابعة السريعة والمستمرة لحسابات بطاقات العملاء لاكتشاف التجاوزات أو الاستخدام المكثف للبطاقة ، وهل يتناسب حجم الاستخدام مع حد إصدار البطاقة ٠
- إصدار نوع من البطاقات تتناسب مع نوعيات العملاء ذوى المخاطر العالية ( البطاقة الإليكترون ) وهى البطاقات التى تستخدم فى الماكينات الاليكترونية فقط ويتم أخذ موافقة على الصرف فى جميع الحالات وأيضا إصدار نوع من البطاقات يسجل عليه حد السحب الأصلى وبخفض الرصيد المسجل على البطاقة فوراً بقيمة الاستخدام الجديد ٠

- **مخاطر ناتجة عن إساءة التجار استخدام البطاقات بمجال نشاطهم:**

نظراً لطبيعة عمليات تحصيل اشعارات المبيعات التى تتم بالبطاقات البلاستيكية والتى تستلزم الدقة والأمانة من التاجر عند تعامله مع حاملى البطاقات ، إذ أن التاجر يقوم بالدور الرئيسى فى إتمام عملية البيع بالبطاقة الائتمانية فهو الذى يقوم باستخدام الماكينة والاشعارات المسلمة له من البنك المتعاقد معه ، كما أنه يقوم بفحص البطاقة والتأكد من صلاحيتها والتحقق من شخصية حامل البطاقة والحصول على الموافقة بالصرف ومعناها توقيع العميل على الاشعار بتوقيعه على ظهر البطاقة ، كما أن التاجر يحل محل البنك فى تأدية الخدمة لحامل البطاقة فهو يستخدم الأدوات البنكية المسلمة إليه من البنك فى إتمام عملية الشراء ، هذا ونشير فيما يلى إلى أهم طرق التزوير والتلاعب التى يقوم بها بعض التجار :

١- قيام بعض التجار بشراء اشعارات من بعض الأفراد مطبوع عليها أرقام بطاقات عملاء صحيحة ثم يقوموا بطباعة رقم ماكيناتهم عليها حتى يتمكنوا من تحصيلها على الرغم من عدم قيامهم ببيع أو تأدية خدمات لهؤلاء العملاء مما ينتج عن ذلك إنكار العملاء لتلك المعاملات وعدم تمكنهم من تحصيل تلك المبالغ والدخول فى نزاع حول تلك المبالغ مع بنوك العملاء بالخارج •

٢- قيام بعض التجار بطباعة أرقام بطاقات العملاء المتعاملين معهم على اشعارات خاصة دون طباعة رقم الماكينة وبيعها لتجار آخرين يقوموا بأخذ موافقات عليها وتحصيل قيمتها •

٣- قيام بعض التجار بتقديم اشعارات مطبوع عليها أرقام بطاقات عملاء وأقسام موافقات وتواريخ على الرغم من أن تلك البطاقات مفقودة ومبلغ بفقدها بتاريخ سابق لعملية البيع وهذا يعنى قيام هؤلاء التجار بشراء تلك البطاقات المفقودة واستخدامها فى عملية البيع الوهمية عن عمد وتحصيل قيمتها دون وجه حق ، كما أن بعض التجار لا يقوموا بتسليم البطاقات المسحوبة من العملاء للبنك أو إتلافها ويستخدمها في عمليات بيع وهمية وتحصيل قيمتها من البنك بالتحايل والنصب .

٤- قيام بعض التجار بتقديم اشعارات مدون بها مبالغ كبيرة لا تتناسب مع نشاطهم دون الحصول على موافقات مما يترتب عليه عدم تمكنهم من تحصيلها واستفادة التاجر بالمبالغ التى صرفها لحين خصمها على حسابه •

٥- قيام بعض التجار بكتابة أرقام موافقات وهمية على الاشعارات حتى يتمكنوا من صرف قيمتها ويتم كشف ذلك التلاعب من خلال هيئة الفيزا التى تسجل جميع الموافقات التى تتم يومياً بالحاسب الاليكترونى للرجوع إليها فى حالة حدوث نزاع •

٦- قيام بعض التجار بإتمام عملية البيع بالبطاقة البلاستيكية على الرغم من إبلاغ مركز البطاقات لـه بعدم وجود موافقة وذلك بتجزئة قيمة عملية البيع على اشعارات متعددة ومبالغ أقل من الحد المطلوب حصول موافقة عليه ثم قيام التاجر بتحصيل قيمة تلك الاشعارات من البنك .

- **كيفية تقليل المخاطر الناتجة عن اساءة استخدام بعض التجار لنظام العمل بالبطاقات الائتمانية :**

على موظفى البنك التأكد من استيفاء التاجر لبيانات اشعار المبيعات كاملة والتى يقوم بتسليمها للبنك كمستند للصرف وهى على وجه التحديد :

أ- التاريخ (يوم - شهر - سنة) وهو تاريخ إجراء عملية البيع للعميل ولا يقبل من التاجر أية اشعار بدون تاريخ واضح حديث لا يتعدى أسبوع من تاريخ تقديمه للبنك للتحصيل .

ب- طباعة بيانات بطاقة العميل (الفيزا - الماستر كارد) واضحة على اشعار المبيعات باستخدام ماكينة البنك الأهلى ويحظر قبول اية اشعارات تم كتابة بيانات البطاقة يدويا عليها أو غير مدون بها رقم ماكينة التاجر .

ج- كتابة المبلغ واضحاً بالخانة الخاصة به فى الاشعار دون اية تعديلات أو كشط أو ضغط به وعدم قبول أية اشعارات مخالفة لذلك إذ أن العميل يحتفظ بصورة من الأشعار بها المبلغ الأصلى قبل التعديل أو بالإضافة مما يتسبب فى مشاكل عديدة للبنك مع بنوك العملاء .

د- كتابة رقم الموافقة واضحاً بالخانة المخصصة بذلك فى الاشعار والتنبيه على التاجر بأخذ الموافقة يوم إجراء عملية البيع حيث تقوم هيئة الفيزا بمطابقة رقم الموافقة على المبلغ وتاريخ العملية وفى حالة عدم المطابقة سيتم خصم القيمة على حساب التاجر .

هـ- ضرورة التنبيه على التجار بإجراء عملية البيع أو تقديم الخدمة فى وجود العميل مع اخذ توقيعه واضحاً ومطابقته على توقيعه ببطاقة الفيزا - الماستر كارد والتأكد تماماً من شخصية حامل البطاقة وأنه صاحبها الأصلى وعلى موظفى البنك عدم قبول أية اشعارات غير متوقع عليها من حاملى البطاقات .

ز- عدم قبول اشعارات من التاجر مدون عليها أرقام بطاقات انتهاء تاريخ صلاحيتها والتأكد من أن تاريخ الصلاحية المدون بالاشعارات المقدمة للبنك سارى أثناء عملية البيع وغير منتهية .

ح- فى حالة مخالفة التاجر للتعليمات السابقة يقوم البنك فوراً بإيقاف التعامل معه وإلغاء التعاقد وسحب الماكينة ومطالبته بجميع المبالغ التى تم صرفها وارتدت من التحصيل بسبب مخالفة تلك التعليمات .

## ▪ كيفية تحقيق أعلى ربحية من إصدار بطاقات الائتمان :

تتميز عمليات إصدار البطاقات الائتمانية بأنها تعتمد بصورة أساسية على الاستخدام الكبير للتكنولوجيا الحديثة من أجهزة كمبيوتر واتصالات وعلى مجموعة من العاملين ذوى المهارات العالية والقادرين على استيعاب واستخدام تلك التكنولوجيا ، لذا فإن التكاليف المرتبطة بعمليات إصدار البطاقات واستخدامها مرتفعة . وعليه فإنه لابد من الحصول على عوائد تتناسب مع تلك التكاليف وتحقيق هامش ربح للبنك ولكى يتحقق ذلك ينبغى عمل الآتى :

١- الاستخدام الأمثل للموارد المتاحة واستغلال الطاقات الموجودة بحيث يكون العائد من تلك الموارد يتناسب مع تكلفتها العالية ( مثال لذلك استغلال الطاقات البشرية - وإدارة الوقت - استقلال الأجهزة والمعدات ) .

٢- زيادة البطاقات المصدرة مما يؤدى لانخفاض تكلفة البطاقة المصدرة .

٣- تعظيم العوائد المحصلة من العملاء من خلال تشجيعهم على اقتناء واستخدام بطاقات الائتمان عن طريق منحهم المزيد من المميزات .

٤- تنظيم العوائد المحصلة من التجار من خلال تشجيعهم على قبول بطاقات الائتمان وسيلة دفع بدلا من النقود عن طريق الدعاية والاعلان لمنشآتهم .

## المشكلات التى تواجه البنوك العاملة فى مجال البطاقات الائتمانية :

- مشكلات العملاء .
- مشكلات المؤسسات التجارية .
- مشكلات البنوك المقدمة للخدمة .
- مشكلات قانونية .

❖ مشكلات العمــــلاء :

- عدم دراية العملاء بأهمية استخدام البطاقات البلاستيكية بدلا من النقود ،
- عدم الالمام حاملى البطاقات باسلوب استخدام البطاقات البلاستيكية ممـــا يـؤدى الى عـــدم التزامهم بالقواعد والنظم المنظمة للعمل بالبطاقات البلاستيكية ،
- عدم قدرة العملاء على تمييز الفروق بين أنواع البطاقات مما يتسبب فى اختيــــار نــوع مـــن البطاقات لا يتناسب مع العميل بمفهوم القرض العادى من تأخير فى السداد وتجاوز حد الســحب الأصلى مما يسبب ارتباكا للعميل والبنك ،
- محاولة تزوير البطاقات وهو نوع من الجريمة المنظمة التى تقوم بها جماعات على قدر كبير مـــن التنظيم وباستخدام تكنولوجيا عالية ،
- اصرار بعض العملاء على استخدام البطاقة فى عمليات الصرف النقدى فقط مما يفقدها أكـــبر مزاياها وهى الحصول على السلع والخدمات ،
- مشكلات ناتجة عن تأخر العملاء فى السداد بحجة عدم وصول كشوف الحسابات لهم ،

مشكلات المؤسسات التجاريـــــة :

* عدم اقتناع المؤسسات التجارية بالتعامل بالبطاقات البلاستيكية ،
* التهرب من قبول البطاقات البلاستيكية وطلب نقود سائلة لتوفير عمولة التحصيل المدفوعـــة للبنوك ،
* محاولة اضافة قيمة العمولة على فواتير الشراء واجبار العملاء على دفعها ،
* التلاعب فى مبالغ الاشعارات خاصة مع حاملى البطاقات الأجانب مما يتســـبب فى مشـــاكل كثيرة مع البنوك المصدرة ،
* التلاعب فى صرف قيمة الاشعارات من البنك أكثر من مرة باستخدام الاشعار الأصلى مـــرة وصورة التاجر مرة أخرى ،
* قبول البطاقات المنتهية الصلاحية والمزورة والموقوفة عن عمد باستقلال ميزة الصرف بـــدون موافقة تحت حد معين (Floor limit) ،
* عدم سحب البطاقات المبلغ بسحبها مما يعرض البنك لمشكلات مع البنوك المصدرة ،

* عدم تسلم البطاقات المسحوبة من لعملاء للبنك واستخدامها فى اجراء عمليات شراء وهمية تحت حد الصرف بدون موافقة وصرف قيمة تلك الاشعارات من البنك مما يترتب عليه مشكلات ضخمة مع البنوك المصدرة .

* عدم فهم كثير من التجار لكيفية التعامل بالبطاقات البلاستيكية مما يؤدى الى صعوبة تحصيل قيمة الاشعارات وأيضا صعوبة استيعاب استخدام الماكينات P.O.S فى آخر الموافقات وارسال الحركات للتحصيل عن طريقها .

* التأخر فى تقديم الاشعارات للتحصيل مما يعرضها للتقادم وعدم تحصيلها .

* التعاقد مع أكثر من بنك وتسليم الاشعارات التى سبق رفضها من أحد البنوك لوجود تلاعب فيها للبنك الآخر والعكس مما يترتب عليه خسائر للبنوك .

* عدم أخذ موافقات على الصرف فى وجود العميل ثم محاولة الحصول على الموافقة فى وقت لاحق بعد مغادرة العميل لمل التاجر مما يترتب عليه مشاكل مع البنوك المصدرة .

* كتابة أرقام موافقات وهمية على الاشعارات التى تم استخدامها بدون موافقة للتحايل على البنك .

**مشكلات داخل البنوك :**

* عدم اقتناع الادارة بالبنوك المقدمة للخدمة وأن هذه الخدمة لها مخاطر كما فى أعمال البنك .

* عدم تعاون البنوك العاملة فى هذا المجال مع بعضها البعض لتقليل فرص التلاعب والتزوير سواء من العملاء والمؤسسات التجارية .

* عدم وجود تنسيق بين البنوك فى مجال نشر فكر النقود البلاستيكية .

* المنافسة غير الشريفة وخاصة فى نسبة عمولة التعامل مع التجار لتحصيل الاشعارات .

**مشكلات قانونية:**

لا يوجد قانون محدد يطبق على حاملى البطاقات لتغطية مخاطر التعامل بالبطاقات البلاستيكية وتحديد العلاقة بين العميل والبنك المصدر للبطاقة وحقوق والتزامات كل من الطرفين . إلا انه جارى حاليا بالتنسيق مع البنوك العاملة فى هذا المجال واتحاد بنوك مصر والبنك المركزى المرى ومركز بحوث الشرطة باكاديمية الشرطة وادارة التشريع بوزارة العدل والعديد من الجهات المعنية كوزارة السياحة ، اجراء دراسة مستفيضة لوضع تشريع خاص بالبطاقات البلاستيكية لتنظيم العلاقة بين اطرافها .

- **الاقتراحات الخاصة بحل المشكلات :**

- التوعية لدى العميل والمؤسسة التجارية بمدى أهمية البطاقات البلاستيكية والتركيز على المزايا الـتى تقدمها من خلال قنوات الإعلان سواء إذاعة ، تليفزيون ، الجرائد والمجلات ، وسائل الدعاية الأخرى ٠٠ الخ ٠
- استخدام أحدث الوسائل الاليكترونية فى التعامل لدى التجار مثل ماكينات الـ P.O.S ( نقاط البيع الاليكترونية ) ٠
- ضرورة دراسة العملاء طالبى الحصول على البطاقات دراسة جيدة لتقليل فرص تسلل العملاء غير الجيدين إلى هذا المجال مما يحد من مخاطر النصب والتزوير ٠
- أن يكون مجال المنافسة بين البنوك العاملة فى هذا المجال منصبا على نوعية الخدمة المقدمة وليس على رسوم تقديمها أو العمولة المحصلة من التجار ٠
- تدريب كوادر من العاملين بالبنوك على هذه النوعية من الخدمة حتى يمكن خلق كـوادر جديـدة مدربة تخدم انتشار هذه الخدمة ٠
- خلق نوع من التنسيق والتعاون بين البنوك العاملة فى هذا المجال وبصفة خاصة تبـادل المعلومـات الخاصة بالعملاء والتجار غير الجيدين لتقليل من حالات النصب والتزوير ٠

- **كيفية الاستفادة من الاتجاهات الحديثة فى العمـل المصـرفى وتطبيـق الخـدمات المصرفية الحديثة (بطاقات الدفع الالكترونية) بالبنوك**

- الخدمات المصرفية التقليدية ومشاكلها :

أولاً : الحسابات الجارية الدائنة

ويتميز هذا النوع من الحسابات بأن الغالبية العظمى من أصحاب الحسابات الجاريـة الدائنـة هـم أصحاب المعاشات والأشخاص الذين يقومون بتحويل مرتباهم أو قيمة الكوبونات المستحقة لهم عن أوعيته الادخارية بالبنك ، وهذه الشريحة من العملاء تمثل عبء كبير على موظفى الفروع التى يحتفظون بحساباهم فيها نظراً لضخامة عددهم وتكرار زيادهم للبنك بصفة مستمرة للحصول على احتياجاهم النقديـة أولا بأول ٠

ثانياً : الحسابات الجارية المدينة

ويتميز هذا النوع من الحسابات بان الغالبية العظمى من أصحاب الحسابات الجارية المدينة من المقترضين بضمان احد الأوعية الادخارية التى يصدرها البنك ويحصلون على هذه القروض بأغراض استهلاكية •

ثالثاً : الأوعية الادخارية

تتميز الأوعية الادخارية التى يصدرها البنك بتنوعها لتناسب احتياجات العملاء وتلبية رغباتهم المختلفة فى الحصول على عائد دورى لسد حاجتهم ، إلا أن هذه الخدمة المصرفية تشكل عبء كبير على فروع البنك لما تلقيه هذه الخدمة من أعباء كثيرة على موظفى الفروع منذ لحظة إصدار الشهادات إلى صرف الكوبونات إلى استردادها •

رابعاً : شهادات الاستثمار

تتميز شهادات الاستثمار بأنها الوعاء الادخارى الأكثر شيوعا بين العملاء بأنواعها الثلاثة إلا أن المجموعة (ب) تمثل للبنك عبئاً ضخماً فى إصدارها وصرف كوبوناتها واستردادها •

خامساً : الودائع لأجل

تمثل للبنك عبئاً كبيراً وخاصة فى حالة طلب العميل فك الوديعة فى غير ميعاد واستحقاها، وأيضاً عند صرف العائد المستحق عليها دوريا مما يمثل ضغطا على الصارفين بالفروع•

سادساً : دفاتر التوفير

تتميز يتعدد عمليا الإيداع والسحب بصفة مستمرة دون أية قيود مما يمثل عبئاً كبيراً على موظفى قسم التوفير بالفروع •

سابعاً : التحويلات

تتم التحويلات حالياً باستخدام الوسائل التقليدية كالتحويل البريدى أو التلغرافى أو التليفونى أو بالفاكس وما يستلزمه ذلك من وجود شفرة سرية بين المسئولين بالفروع •

**بدراسة طبيعة العمليات المصرفية السابقة نجد أن جميعها تتميز بما يلى :**

١- النمطية •

٢- التكرار •

٣- محدودية المكان •

٤- محدودية الزمن •

٥- محدودية المبالغ المتعامل بها .

## كيفية استخدام البطاقات البلاستيكية فى حل المشاكل التى تواجهها الفروع :

### أولاً : المزايا التى يوفرها استخدام البطاقات البلاستيكية :

١. يمكن استخدام البطاقات البلاستيكية التعامل على حساب العميل الجارى من أية مكان يقبل البطاقة كوسيلة دفع للحصول على السلع والخدمات وفى أى وقت وبالتالى يقل تردد العملاء على الفروع لإجراء عمليات السحب النقدى .

٢. استخدام البطاقات البلاستيكية يتيح لحاملها حرية السحب النقدى من أى من فروع البنوك الأخرى بالداخل والخارج التى تتعامل بنظام البطاقات الدفع الإليكترونية وبالتالى يتسع النظام المكانى للخدمة المقدمة للعملاء مما يؤدى على تخفيف الضغط على فروع البنك.

٣. يمكن استخدام البطاقات البلاستيكية فى عمليات السحب النقدى من ماكينات الصرف الآلى AINI والتأثير على حساب العميل فى أى وقت طوال الـ١٤ ساعة وأيام الاجازات وبالتالى يتسع النطاق الزمانى للخدمة المقدمة للعملاء مما يؤدى إلى توزيع الضغط على مدار الـ٢٤ ساعة يوميا .

٤. إن استخدام البطاقات البلاستيكية فى الشراء أو السحب النقدى يعتبر فى جوهره عملية تحويل إليكترونى من حساب العميل حامل البطاقة الى حساب التاجر بائع السلعة أو مقدم الخدمة، مما يؤدى إلى تخفيف عبء العمل فى الفروع لإجراء التحويلات فى شكلها التقليدى أو السحب النقدى .

٥. إن استخدام البطاقات البلاستيكية ستمنح العملاء الحرية فى الاحتفاظ بأرصدة حساباتهم لأطول فترة ممكنة بالبنوك نظرا لاطمئنانهم فى إمكانية الحصول على احتياجاتهم فى أى وقت وأى مكان وبالتالى تزيد فترة رسوخ الأرصدة المتاحة للتوظيف وحجمها .

٦. ان التوسع فى استخدام البطاقات البلاستيكية سيحد بصورة كبيرة من استخدام الشيكات والكمبيالات خاصة بين الأفراد الذين ليس لهم صفة التجار ، مما سيساعد على عودة هيبة الشيكات وحصر استخدامها بين التجار .

**ثانياً : كيفية الاستفادة من نشر البطاقات البلاستيكية فــى التعامــل بجميــع الخــدمات المصرفية التقليديـــــة :**

**يتم الاستفادة من نظام بطاقات الدفع الإليكتروني وفقا للخطوات الآتية :**

١- يتم فتح حسابات جارية لجميع عملاء البنك من أصحاب الودائع والأوعيــة الادخاريــة بمختلــف مسمياتها ويضاف اليها العائد الدورى المستحق عن تلك الودائع .

٢- يتم إصدار بطاقات بلاستيكية دولية ، بطاقات خصم ، (فيزا ، ماستر كارد) لجميع عملاء الحسابات الجارية الحاليين .

٣- يتم إصدار بطاقة (فيزا - ماستر كارد) لكل عميل حســاب جــارى جديــد ، كمــا يــتم فــتح حساب جارى لكل عميل جديد يقوم بفتح وديعة أو شاء أحد أنواع الأوعيــة الادخاريــة الــتى يصدرها البنك .

٤- يتم إضافة كوبونات الأوعية الادخارية وفوائد الودائع تلقائيا فى تواريخ اســتحقاقها للحســابات الجارية بحيث تكون الوسيلة المتاحة للعميل لاستخدام الرصيد المتاح بالحساب الجارى هــو بطاقتــه البلاستيكية ، وهنا يمكنه سحب تلك الأرصدة فى اى وقت من أى فرع للبنك أو البنوك الأخــرى أو الاستخدام المباشر فى الحصول على السلع والخدمات دون اللجوء الى الفرع الذى يحــتفظ فيــه بحسابه .

٥- يقوم البنك بنشر شبكة واسعة من نقاط آلات الصرف الآلى ATM بجميع انحاء الجمهوريــة داخــل وخارج فروعه ، المطارات ، محطات السكك الحديدية ، الفنادق ، الأنديــة الرياضــية ، المراكــز التجارية ، دور السينما ، الهيئات الحكومية كمصلحة الضرائب ، الجمارك ، هيئة التليفونــات .. الخ مما يتيح للعملاء الحصول على احتياجاتهم النقدية فى أى وقت ومن أى مكان .

٦- هذا النظام سيتيح للعملاء القيام بعمليات السحب النقدى من حساباتهم الجارية فى أوقــات العمــل الرسمية وفى الاجازات والعطلات الرسمية (خاصة يوم الجمعة) من خارج البنك ، كما أن هذا النظام سيتيح للعملاء استخدام أرصدة حساباتهم الجارية بالداخل والخــارج لســداد قيمــة مشترياتهم دون اللجوء الى السحب النقدى من حساباتهم وبالتالى توزيع وتخفيف عبء العمل علــى فــروع البنك (٢٦) .

## ٣-٧ المعالجة الضريبية للتجارة الإلكترونية

**ستتم تلك المعالجة خلال ثلاثة محاور رئيسية هى :**

١- المعاملة الضريبية للصفقات التى تتم من خلال التجارة الإليكترونية المحلية .

٢- المعاملة الضريبية للصفقات التى تتم من خلال التجارة الإليكترونية الخارجية .

٣- المعاملة الضريبية للصفقات التى تتم من خلال التجارة الإلكترونية المحلية الخارجية معاً .

### ٣-٧-١ المعاملة الضريبية للصفقات التى تتم من خلال التجارة الإليكترونية المحلية :

يقصد بالصفقات التى تتم من خلال التجارة الإليكترونية المحلية تلك الصفقات التى تتم عبر شبكة الإنترنت أو عن طريق البريد الإلكتروني والحاسبات الآلية ما بين المتعاملين المصريين أو المقيمين بمصر أو المنشآت فى مصر بعضها بعضاً .

**وتخضع هذه الصفقات والأرباح الناتجة عنها للضرائب التالية :**

١- تخضع الأرباح الناتجة عن الصفقات المذكورة للضرائب على الدخل حسب الأحوال. وذلك طبقاً للمادة (١٥) من القانون رقم (١٨٧) لسنة ١٩٩٣ التى تنص على أن "تسرى الضريبة على صافى أرباح أصحاب المهن والمنشآت التجارية أو الصناعة ، والمادة (١١١) من القانون رقم (١٥٧) لسنة ١٩٨١ التى تنص على أن " تفرض ضريبة سنوية على صافى الأرباح الكلية لشركات الأموال المشتغلة فى مصر أيا كان الغرض منها" .

واستناداً إلى مبدأ إقليمية الضريبة الذى يقضى بامتداد سلطان الدولة على أراضيها بحيث تتناول الضريبة الأشخاص المقيمين عليها والأموال المستثمرة فيها وذلك طبقا للمادة (١٦) من القانون رقم (١٨٧) لسنة ١٩٩٣ التى تنص على أن "تسرى الضريبة على أرباح كل منشأة مستقلة فى مصر" بمعنى أن الضريبة تسرى على كل منشأة تشتغل فى مصر بصرف النظر عن جنسيتها ، بل ولو يمكن صاحب المنشأة مستوطنا أو مقيما إقامة عادية فى مصر ، ويكفى لاعتبار أن هناك منشأة مستقلة بمصر أن يزول نشاط تجارى أو صناعى على سبيل الامتهان ، أى بطريقة مستمرة حتى تفرض الضريبة عليه ، وبمعنى آخر أن العبرة ليست بالمنشأة وبالمكان المادى ولا بالمظاهر الخارجية ، وإنما العبرة بالواقعة المنشئة للضريبة ، وهى تحقق الأرباح فى مصر من أعمال تمارس على سبيل التكرار والاعتياد .

٢- بالنسبة لعمليات البيع التى تتم عبر الصفقات المشار إليها ، فإنه إذا كانت تتضمن سلعا مصنعة محلياً ، وكان البائع منتجاً صناعياً ، حيث يقصد بالتصنيع كل ما تم ٠ من إنتاج أو تصنيع للمادة ٠ سواء كانت عضوية أو غير عضوية بوسائل يدوية أو آلية إلى منتج جديد أو تغيير فى الحجم أو الشكل أو المكونات أو طبقة المادة أو نوعها ، أو إدخال أعمال تجميع الأجزاء للأجهزة والتغليف والحفظ بالصناديق أو الطرود أو الزجاجات أو أية أوعية أخرى ، فإنها تخضع للضريبة العامة على المبيعات التى تستحق بواقعة بيع السلعة بمعرفة المنتج الصناعى المكلف ، وتكون القيمة بالنسبة لهذه السلع هى المبالغ المدفوعة فعلا مقابل السلعة الخاضعة للضريبة ، وذلك طبقا للمواد (٢)، (٦) (١١) من القانون رقم (١١) لسنة ١٩٩١ ٠

## ٣-٧-٢ المعاملة الضريبية للصفقات التى تتم من خلال التجارة الإلكترونية الخارجية :

يقصد بالصفقات التى تتم من خلال التجارة الإلكترونية الخارجية ، تلك الصفقات التى تتم عبر شبكة الإنترنت العالمية ما بين التجار المصريين أو المقيمين فى مصر أو المنشآت التجارية المصرية والموردين أو العملاء فى الخارج فى كافة أرجاء العالم حيث تكون هذه الصفقات إما فى صورة صادرات أو واردات ٠

### وتخضع هذه الصفقات والأرباح الناتجة عنها للضرائب التالية :

١. تخضع الأرباح الناتجة عن الصفقات المشار إليها أساساً للضرائب على الدخل "الضريبة الموحدة على دخل الأشخاص الطبيعيين ، أو الضريبة على أرباح شركات الأموال" حسب الأحوال - وذلك تطبيقا لأحكام القانون رقم (١٥٧) لسنة ١٩٨١ ، المعدل بالقانون رقم (١٨٧) لسنة ١٩٩٣ ٠
ولكن يثور حول فرض الضرائب على الدخل على هذه الصفقات الكثير من الجدل والنقاش الذى ينصب على المبدأ الذى تفرض على أساسه هذه الضرائب ، وهل هو مبدأ إقليمية الضريبة أم عالمية الإيراد ، مما يسبب الكثير من المشاكل المتعلقة بفرض تلك الضرائب - كما يتضح مما يلى :-
أ- فرض الضريبة طبقا لمبدأ الإقليمية :

طبقاً لهذا المبدأ يتعين أن يتحقق الإيراد من مصدر داخل الدولة التى يقيم فيها المستفيد "البائع" سواء تم ذلك عن طريق تواجد مادى للمنشأة فى هذه الدولة ، أو وكيل له سلطة إبرام العقود ، أو عن طريق تكامل الدورة التجارية من شراء وبيع ٠

وبالنسبة للصفقات التى تتم من خلال التجارة الإلكترونية الخارجية قد لا يتحقق أى من تلك العناصر السابق التنويه عنها ، وذلك عندما تكون المنشأة البائعة مقيمة فى الخارج ، وليس لها وجود

مادى فى الدولة الأخرى ، فلا تستطيع الدولة أن تطالب بالضريبة على الدخل الذى يتحقق من مصادر دخل دولتها فى هذه الحالـــة •

(ب) فرض الضريبة طبقا لمبدأ عالمية الإيراد :

يقضى هذا المبدأ أنه لفرض الضريبة على الدخل يجب أن يكون الممول مقيما فى الدولـــة الـــتى تفرض هذه الضريبة أو أن ينتمى لجنسيتها ، إلا ان تطبيق هذا المبدأ لن يمنع إمكانية التهرب الضـــريبى عن طريق عقد الصفقات من خلال التجارة الإلكترونية ، حيث يستطيع الممـــول أن يعقـــد الصـــفقة فى دولة لا يقيم فيها أو لا يحمل جنسيتها بل أنه يستطيع أن يبرم صفقة عـــبر جهـــاز الحاســـب الآلى الشخصى الذى يحمله أثناء ركوب الطائرة أو السفينة أثناء عبورها فى طبقات الجو العليا ، أو منطقـــة أعالى البحار •

وعلى اى حال فإن وطأة الآثار التى تترتب على عقد الصفقة من خـــلال التجـــارة الإلكترونيـــة وخضوع ناتجها للضريبة تكون أقل عند تطبيق مبدأ عالمية الإيراد عن تطبيق مبدأ الإقليمية ، إلا أن مبدأ عالمية الإيراد يتطلب أن تكون لدى الدولة إدارة ضريبية على درجة عالية من الكفاءة وأن تســـتخدم قاعدة بيانات حديثة ومتطورة ، وتمتلك من المهارات الإدارية ما يجعلها قادرة على التعامل مع الأنشطة الدولية وهذا مما يصعب فى مصر لما يتطلبه من اعباء مالية وإدارية ضخمة •

وبالتالى لن يحل تطبيق مبدأ عالمية الإيراد هذه المشكلة ، حيث تظل هناك صعوبة فى فرض الضريبة على الربح المحقق من صفقات عبر التجارة الإلكترونية ، خاصة وأن الدول التى تطبق مبدأ عالمية الإيراد لا تستغنى بصفة نهائية عن مبدأ الإقليمية بالنسبة للمنشآت الأجنبية التى تحقق إيـــراد علـــى أراضـــيها ولذلك حاولت بعض الجهات والدول حل هذه المشكلة ، ومن بين الحلول التى اقترحت ما يلى :

(١) تحديد المعاملة الضريبية للصفقات التى تتم من خلال التجارة الإلكترونية على أساس نفس القواعد التى تحل بها الصفقات التى تتم من خلال الأوامر البريدية ، حيث يتم الاتصال بين المشترى والبـــائع عن طريق المراسلات البريدية دون أن ينتقل أى منها الى الآخر ، فتتم الصفقة بالتعاقد طبقا لما يعرضه البائع من كتالوجات أو رسومات تفصيلية بالبريد ، ويختر المشترى ما يفضله منها ، علـــى أن تـــتم العملية دون أن يكون للبائع وجود مادى فى دولة المشترى ، وتعتبر الدولة التى يوجد فيها البائع هى الدولة صاحبة الحق فى فرض الضريبة • ويمكن قياس الصفقة التى تتم من خلال التجارة الإلكترونية بالصفقة البريدية ، فتعتبر الدولة التى يوجد بها البائع هى الدولة صاحبة الحق فى الضريبة إلا أن هـــذا القياس يشوبه المآخذ التاليـــــة :

* أن الرسالة البريدية تتم بين بائع واحد ومشترى واحد ، بينما تعرض الصفقة من خلال التجارة الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت الدولية لكافة الناس فى جميع أنحاء العالم ، دون تحديد مشترى معين فى دولة معينة .

* أن الرسالة البريدية لا تشمل فى الغالب سوى العملية التمهيدية لإبرام الصفقة حيث يتعين بعد الاطلاع على الرسالة البريدية وقبولها ، الاتفاق على نوعية البضاعة ومكان تسليمها بعكس الحال بالنسبة لرسالة التجارة الإلكترونية حيث تتضمن إبرام الصفقة فى الحال من خلال الحصول على المعلومة أو التصميم بمجرد الضغط على أزرار الحاسب الآلى .

(٢) حاولت منظمة التعاون الاقتصادى الأوروبى (OECD) حل هذه المشكلة فى تفسيرها لنموذج الاتفاقية الذى وضعته للحد من الإزدواج الضريبى الدولى بما يتفق مع التطور فى المعاملات الدولية حيث فسرت المادة الخامسة المتعلقة بالمنشأة الدائمة بأنه فى حالة مزاولة النشاط عبر آلات أتوماتيكية بصفة رئيسية يمكن اعتبار المكان الذى توجد فيه ، هذه الآلات هى الدليل على وجود المنشأة الدائمة فيه إلا أن هذا التفسير لا يعد حلا حاسما لأساس فرض الضريبة على الدخل الناتج من الصفقات التى تتم من خلال التجارة الالكترونية، إذ لا يكفى وجود حاسب آلى فى دولة ما يعتبر دليلا على فرض الضريبة بمعرفة هذه الدولة ، فقد يكون للمشروع أكثر من حاسب آلى فى أكثر من دولة يبث نفس الرسالة ، كما أن الأخذ بهذا الحل يعطى دولة موطن الممول لا دولة مصدر الدخل الحق فى فرض الضريبة (٢٧) .

(٣) فى نوفمبر ١٩٩٦ أصدرت إدارة الخزانة العامة فى الولايات المتحدة الأمريكية أول تقرير عن نظام الضرائب الحكومية التى تستحق على الصفقات التى تتم عبر شبكة الإنترنت، حيث نص على أنه " كلما أمكن يجب تطبيق تشريعات الضرائب القائمة على الصفقات التى تتم عبر الإنترنت وحماية الشركات من أن تخضع للضريبة فى إقليمين أو دولتين عن نفس الصفقة" وصرح الممثل للخزانة العامة بأن هذه حالة حيث تحاول السياسة الضريبية دعم تطور التكنولوجيا وعدم إعاقتها .

(٤) ترى كل من إيطاليا وبلجيكا أن الإنترنت تماثل الطريق العمومى الذى لا تمتلكه دولة بعينها، وبالتالى فإن كل دولة تستطيع أن تخضع للضريبة أى صفقة تتم عن طريق شبك الإنترنت، وتمر عبر حدودها ( fort ) ومما لاشك فيه أن الحلول التى اقترحت لم تقدم حلا جذريا للمشكلات فمازال هناك اختلافات وجهات نظر حول الدول التى لها الحق فى فرض الضريبة على الدخل التى تستحق على الأرباح التى تنتج من الصفقات التى تتم من خلال التجارة الإلكترونية ، وهل هذا الحق يكون للدولة التى يوجد بها البائع أم المشترى ، أم شبكة الإنترنت أم الحاسب الآلى . إن الأمر خطير

ويحتاج الى دراسة متأنية وبحث دقيق ، وإن كان فى تصورى بصفة مدئية أن الدولة التى يوجد بها البائع هى صاحبة الحق فى فرض الضريبة على الدخل عن الأرباح التى تنتج من الصفقات التى تتم من خلال التجارة الإلكترونية ، وإن هذا يحتاج إلى إجراءات وتعديلات سوف نشير إليها فى القسم التالى ٠

(٥) بالنسبة للصفقات التى تتم من خلال التجارة الإلكترونية الخارجية فإنها إما أن تكون فى صورة صادرات ، وهى تخضع أساساً للضريبة الجمركية والضريبة العامة على المبيعات ٠

وسنحاول مناقشة مدى خضوع هذه الصفقات لكل من الضريبتين المذكورتين :-

أ- بالنسبة للضريبة الجمركية :

* *فيما يختص بالصادرات* : تنص المادة الخامسة من قانون الجمارك رقم (٦٦) لسنة **١٩٦٣** على أن البضائع التى تخرج من أراضى الجمهورية لا تخضع للضرائب الجمركية إلا ما ورد بشأنه نص خاص ٠

* *وفيما يختص بالواردات* : فطبقا للمادة رقم (٥) من قانون الجمارك تخضع البضائع التى تدخل أراضى الجمهورية للضريبة على الواردات ، وتستحق الضريبة بمجرد عبور البضائع للخط الجمركى ، ولكن لا يتم تحصيلها إلا بمناسبة الإفراج عنها ، وبعد إتمام الإجراءات الجمركية عليها، وطبقا للمادة (٢٢) من قانون الجمارك تكون القيمة الواجب الإقرار عنها فى حالة البضائع الواردة هى الثمن الذى تساويه فى تاريخ تسجيل البيان الجمركى المقدم عنها فى مكتب الجمرك إذا عرضت للبيع فى سوق منافسة حرة بين مشترى وبائع مستقل على أساس تسليمها للمشترى فى ميناء أو مكان دخولها البلد المستورد ، وبافتراض تحمل البضائع جميع التكاليف والضرائب والرسوم والنفقات المتعلقة بالبضائع حتى تاريخ تسلمها ذلك الميناء أو المكان ، ولا يدخل فى هذا الثمن ما تحمله المشترى من الضرائب والرسوم والنفقات الداخلية فى البلد المستورد ٠

وفى الواقع أن الضريبة الجمركية لنقل المنتجات أو البضائع من خلال شبكة الانترنت تمثل تحديا حقيقيا لتنمية التجارة الإلكترونية ، فلا يوجد لشبكة الإنترنت تقسيم جغرافى محدود وواضح لانتقال البضائع مثل ما هو موجود من واقع التجارة الدولية الحالية، وفى حين أنه قد يكون ممكن تحديد الضريبة الجمركية للبضائع المطلوبة من خلال شبكة الإنترنت والتى يمكن نقلها بواسطة البحر أو الجو ٠٠ إلا أنه ستكون هناك صعوبة حقيقية لتحديد هذه الضريبة والتحكم فيها ، إذا كانت البضائع يتم نقلها إلكترونياً عبر شبكة الإنترنت مما يحتاج إلى رقابة وإجراءات دقيقة لمتابعة هذه الصفقات ٠

(ب) بالنسبة للضريبة العامة على المبيعات :

* فيما يتعلق بالصفقات التى يتم تصديرها للخارج من خلال التجارة الإليكترونية الخارجية، فإنها تخضع للضريبة العامة على المبيعات بسعر "صفر" طبقا للمادة (٢) من القانون رقم (١١) لسنة ١٩٩١ ، وذلك بهدف تشجيع التصدير .

* وفيما يتعلق بالصفقات المادية المستوردة من الخارج التى يتم تنفيذها من خلال التجارة الإلكترونية ، ويتم دخولها عبر المنافذ الجمركية ، فإنها تخضع للضريبة العامة على المبيعات ، حيث تستحق الضريبة فى مرحلة الإفراج عنها من الجمارك وتحقق الواقعة المنشئة للضريبة الجمركية ، وتتحدد قيمتها بالقيمة المتخذة أساساً لتحديد الضريبة الجمركية "القيمة سيف" مضافا إليها الضرائب الجمركية وغيرها من الضرائب والرسوم المفروضة على السلعة ، ويكلف المستورد بتحصيل الضريبة وتوريدها لمصلحة الضرائب على المبيعات ، وذلك طبقا للمواد (٢،٦،١١) من القانون رقم (١١) لسنة ١٩٩١ .

وبالنسبة للصفقات المستوردة التى يتم تنفيذها من خلال التجارة الإلكترونية ويتم تسليمها إلكترونيا عبر شبكة الإنترنت دون مرورها على المنفذ الجمركية ، فإنها تخضع للضريبة العامة على المبيعات بتحقق واقعة بين السلع ، إلا أنها تحتاج إلى إجراءات دقيقة لمتابعتها .

## ٣-٧-٣ إجراءات مقترحة لمتابعة الصفقات التى تتم من خلال التجارة الإلكترونية المحلية والخارجية :

نظراً لكثرة الاختلافات التى تثور حول الأساس الذى يقوم عليه خضوع الأرباح الناتجة من الصفقات التى تتم من خلال التجارة الإلكترونية للضرائب على الدخل وللصعوبات العديدة المتعلقة بمتابعة هذه الصفقات ، حيث يمكن إبرام الكثير منها من خلال الحاسب الآلى عبر شبكة الإنترنت دون تسجيلها فى دفاتر الممولين ، كما يمكن تنفيذ بعض من هذه الصفقات ، ويتم تسلميها إلكترونيا عن طريق شبكة الإنترنت دو الدخول فى مخازن المشترى أو مرورها على المنفذ الجمركية .

الأمر الذي يحتاج إلى إجراءات رقابية لمحاولة تحرى الدقة فى متابعة هذه الصفقات، ومنع تهريبها من الخضوع للضرائب .

**ومن هذه الإجراءات المقترحة فى هذا الشأن ما يلى :**

(١) تطوير التشريعات الضريبية للدول لصياغة نموذج ضريبي يمكنها من تحديد سيادتها على الدخل المحقق من الصفقات التى تتم من خلال التجارة الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت بشكل سليم ، لا يتقيد بالتعريف المعمول به حاليا للمنشأة الدائمة ، واشتراط الوجود المادي، أو ضرورة توافر مبدأ إقليمية الضريبة ، أو مبدأ عالية الإيراد ، كأساس لفرض الضريبة على المعاملات الدولية إذ أن هذه التعاريف والمبادئ لم تعد ملائمة لفرض الضرائب على الدخل فى عصر تطورات فيه وسائل الاتصال إلى درجة مذهلة بحيث يمكن إبرام الصفقات فى أى وقت وفى أي مكان بدون حدود معنية .

(٢) إجراء تعديل فى الاتفاقيات الضريبية المبرمة للحد من الازدواج الضريبي الدولى ؛ أو صياغة نماذج اتفاقيات جديدة تسمح بتبادل المعلومات على نطاق واسع بشأن الصفقات التى تتم من خلال التجارة الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت ، وتكشفها الدول المختلفة لإمكان استعمالها فى متابعة هذه الصفقات .

(٣) القيام بعمل شبكة موحدة لأجهزة الحاسب الآلى على مستوى مصلحة الضرائب العامة ومصلحة الضرائب على المبيعات ومصلحة الجمارك ، وربطها بشبكة الإنترنت العالمية ، والتنسيق الكامل بين هذه المصالح لتبادل المعلومات فيما بينها بالنسبة للصفقات التى تتم من خلال التجارة الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت .

(٤) إلزام البنوك والمؤسسات المالية بضرورة إخطار مصالح الضرائب بالتحويلات المالية التى تتم عن طريقها بين المشروعات سواء كان أطراف هذه التحويلات مقيمين داخل الدولة أو خارجها .

(٥) إلزام البنوك والمؤسسات المالية التى تتم عن طريقها التحويلات المالية بين المشروعات ، سواء كان أطراف هذه التحويلات يقيمن داخل الدولة أو خارجها - بأن تحجز نسبة معينة من هذه التحويلات تحت حساب الضريبة المستحقة ، وتوريدها الى مصلحة الضرائب المختصة خلال خمسة عشر يوما من تاريخ التمويل ، بحيث يقترن السداد بتقديم بيان موقع عليه من البنك أو المؤسسة المالية يوضح به نوع كل من هذه التحويلات .

كما يجب على كل بنك أو مؤسسة مالية تقوم بتحويل مبالغ ما بين المشروعات أن تكلف طالب التحويل بتقديم بيان موقع عليه منه ، يوضح نوعية وقيمة هذه التحويلات وأسبابها، كما يتعين على البنوك والمؤسسات المالية إخطار مأموريات الضرائب المختصة بهذا البيان .

(٦) إلزام الممولين الخاضعين للضرائب على الدخل ، والمكلفين بتحصيل الضريبة العامة على المبيعات بضرورة تقديم الإقرارات الضريبية السنوية أو الشهرية المقررة طبقا للمادة (٩١) من القانون رقم (١٨٧) لسنة ١٩٩٣ ، والمادة (١٢١) من القانون رقم (١٥٧) لسنة ١٩٨١ ، والمادة (٢٦) من القانون رقم (١١) لسنة ١٩٩١ بحيث تكون هذه الإقرارات متضمنة الصفقات التى تمت من خلال التجارة الإلكترونية والأرباح الناتجة عنها ، وأن تكون بنودها والوثائق المرفقة بها معتمدة من محاسب قانونى وفقا لأحكام القانون رقم (١٣٣) لسنة ١٩٥١ ، ومزيلة بشهادة من المحاسب بنتيجة الفحص ، وأن الفحص تم طبقا لأساليب أصول وقواعد المحاسبة والمراجعة السليمة المتعارف عليها .

وأن يعتبر اعتماد المحاسب للإقرار إقراراً منه بأن صافى الربح الخاضع للضريبة على الدخل ، أو المبيعات الخاضعة للضريبة العامة على المبيعات قد حسبت بطريقة سليمة ، تتفق مع أحكام قانون الضرائب على الدخل ، أ قانون الضريبة العامة على المبيعات .

(٧) متابعة التحويلات المالية أو الإلكترونية أو عن طريق بطاقات الائتمان التى تتم بين المشروعات الوطنية فيما بينها أو التى تتم بينها وبين المشروعات الوطنية فيما بينها ، أو التى تتم بينها وبين المشروعات الأجنبية ، وذلك عن طريق الاطلاع على المستندات المؤيدة لذلك لدى البنوك أو المؤسسات المالية التى تم عن طريقها إجراء هذه التحويلات ، ومطابقتها بما جاء بالإخطارات الواردة من هذه البنوك والمؤسسات ، وبما ورد بالإقرارات المقدمة من الممولين والمكلفين بالضرائب وذلك بواسطة مأمورى الضرائب الذين لهم حق الاطلاع على هذه المستندات [٢٨] .

## ٨/٣ الأبعاد الاجتماعية للتجارة الإلكترونية

### مقدمـــــــــة

هناك الكثير من الدراسات والكتابات العالمية والمحلية واجتهادات عن الأبعاد الاقتصادية والسياسية للتجارة الإلكترونية ، حيث أنه من الموضوعات التى أثارت الكثير من الجدل المحلى العالمى لما لاختلاف وجهات النظر حول المعاملة الضريبية على سبيل المثال الجمركية والمحاسبية وأيضا الأبعاد السياسية غير أن الأبعاد الاجتماعية لم تثر الكثير من الانتباه المباشر ، وأن كان الكثير من القضايا السياسية والاقتصادية قد تعرضت بصورة غير مباشرة للأبعاد الاجتماعية .

وعلى ذلك فقد اهتم هذا الجزء بالبعد الاجتماعي للتجارة الإلكترونية وانقسم إلى ثلاثة أقسام كما يلى :

أولا : الأحداث الاقتصادية العالمية المزامنة مع الإنترنت .

ثانيا : التجارة الإلكترونية والعدالة الاجتماعية .

ثالثا : الأبعاد الأخلاقية للتجارة الإلكترونية .

يعقبهم النتائج والتوصيات

## ٣ - ٨ - ١ الأحداث الاقتصادية العالمية التى تزامنت مع الإنترنت

١ -المزيد من التحرير الاقتصادى

عندما قضى الإنترنت على الحواجز والفواصل التى يمكنها إعاقة التبادل التجارى خاصةً فى المنتجات الرقمية على مستوى العالم ، فقد قضى فى نفس الوقت على احتمالات العودة إلى الانغلاق الاقتصادى والفكرى و الثقافى و الانعزال عن المؤثرات الخارجية ، فلم يعد يمكن لدولة أن تمنع المواد الثقافية الأخرى ومحتويات الدوريات المختلفة بعد أن كان يتم منعها عند الحدود ، تحت دعاوى حماية المجتمع من الأفكار ترفضها النخبة الحاكمة ، وتراها ضارة بالتماسك الاجتماعى .

لقد أسهم الإنترنت والتجارة الإلكترونية فى أبعاد الدولة عن المخرجات الدولية للسلع والخدمات ورؤوس الأموال ، عند تزاوج الربط الإلكترونى للاقتصاد العالمى الموحد مع تفعيل مبادئ منظمة التجارة العالمية القائمة على حرية التبادل التجارى وخلق سوقاً عالمية مفتوحة ، وكلها عوامل عجلت من انصهار الاقتصادات المحلية فى هذه السوق الموحدة ، فأزداد التفاعل بين الأسواق المالية والتجارية وزادت قوة تأثير المتغيرات الخارجية على الاقتصاد المحلى ، بحيث اضعف من قوة الدولة على مراقبة هذه الأسواق كما كان يحدث من قبل .

وانخفضت قدرة الدولة على خلق الوظائف العامة وتمويل الإنفاق العام ، نتيجة انخفاض حصيلة التعريفات الجمركية بعد التخفيضات التى أخذتها اتفاقات أوروجواى ، كما عملت الدولة على جذب الاستثمارات دفعها لتقديم المزيد من التخفيضات والإعفاءات الضريبية ، كما أن انسحاب الدولة من المشروعات الإقتصادية وعمليات خصخصة المشروعات العامة الناجحة ، والتى كانت تدر دخلاً وإيرادات للميزانية ، كانت من العوامل التى أدت لتفاقم مشكلة البطالة وما يتبعها من مشاكل إجتماعية وسياسية ضارة .

٢ -زيادة دور التكنولوجيا والإستثمارات والشركات الكبرى

عمل الإنترنت على تفاقم نفوذ الشركات الدولية الكبرى وتوزيعها على إدارة إستثماراتها عبر العالم ، وزادت عمليات الاندماج والشراكة بينها من أجل تعميق التخفيض فى التكاليف وزيادة الكفاءة الإنتاجية ، وتوسيع الأسواق وتكدس الأرباح لدفع الاستثمارات فيما بين الدول المتقدمة بالأساس ، فى حين تظل الدول النامية تنتظر الفائض من الأسواق والاستثمارات التى تترفع عنها الدول المتقدمة .

وساعد الإنترنت على دفع عمليات إعادة توطين الاستثمارات وخاصة فى الأنشطة الصناعية التنفيذية والتقليدية و/ أو كثيفة التلوث ، مثل نشاط العمليات الصناعية الاستخراجية الدول النامية والمراحل المبكرة من الصناعات الأكثر تلويثا للبيئة كالأسمنت وتكرير البترول والصناعات المعدنية والكيماوية ، وتلك الصناعات كثيفة العمالة بدعوى مساعدة هذه الدول على الخروج من دائرة التخلف والنهوض باقتصادياتها (٢٩) فى حين كان الهدف هو هروب هذه الشركات الصناعية من تحمل تكاليف مرتفعة للحد من التلوث والحفاظ على المعايير البيئية فى الدول المتقدمة ، وخفض فاتورة الأجور .

وذلك فى الوقت الذى حافظت فيه الدول المتقدمة على المراحل العليا فقط من الصناعات والتركيز على فنون التخطيط والابتكار فى المجال الصناعى . فى نفس الوقت الذى تنامت فيه حصة القطاع الخدمى خاصة تكنولوجيا المعلومات من الناتج المحلى الاجمالى بالدول المتقدمة الرئيسية على حساب حصة الصناعة (٣٠) .

٣ – زيادة الحاجة للأسواق

تصدرت الخدمات المعلوماتية والمعرفة الفنية والثقافية ، وأصبح المكون المعرفى هو أهم المحددات الإستراتيجية فى السلع والخدمات ، وأصبحت المعرفة هى المصدر الأكبر للربح لمالكيها من الشركات الدولية الكبرى فى العالم المتقدم ، وزاد ميل التطور التكنولوجى بالدول المتقدمة تجاه المزيد من تكثيف المعرفة الفنية والمزيد من تكثيف رأس المال وخفض الاحتياج للعمالة بقدر الإمكان لتتضاعف إنتاجية أساليب الإنتاج الحديثة ، وحدثت طفرة فى الإنتاج أدت لعدم التوازن بين الإنتاج والإستهلاك ، أى بين القدرات الإنتاجية والطلب الفعال ، وذلك نتيجة تركيز الزيادة فى الإنتاجية على التكنولوجيا كثيفة المهارات والمعرفة الفنية على حساب العمالة المتوسطة وغير الماهرة والعمالة المكتبية والوظائف الإدارية ، لذا فقد تفاقمت البطالة وانخفضت الدخول المتاحة لدى المواطنين ، وبالتالى لم تزداد الأجور (عائد العمل) بقدر ما تضاعفت الأرباح ، ولم يستطع النمو فى الدخول أن يواكب النمو فى الإنتاج ومعدلات الإنتاجية ، لذا كان من الضرورى التسابق على الأسواق وحفز الإستهلاك بهدف زيادة الطلب الفعال .

ومع نمو خدمات الاتصالات والطفرة التقدمية التى أحدثتها شبكة الإنترنت التى ربطت البشر فى كل مكان بتواصل فورى قضى على كل الحواجز وإذابة المسافات والعوائق بما فيها عائق للغة، مما أحدث تحولات ثورية فى أنماط حياة البشر وأدوارهم ومواقفهم، فقد زادت قدرة الشركات الدولية الكبرى على تعميق النزعة الاستهلاكية من خلال الأنشطة التسويقية للشركات وأمكن للتجارة الإلكترونية أن تعطى للخدمات الإعلامية والمعارض الإلكترونية والمزادات والمناقصات On Line أبعادا غير مسبوقة، وحدثت

ثورة فى فنون التسويق . والتى زادت معدلات سرعة تطورها ، نتيجة سرعة التطور التكنولوجى ، حتى أن بعض السلع الهامة ، أصبح من الممكن أن تتغير سنوياً أو شهرياً مثل المحمول والحاسبات وذلك بهدف المزيد من الاستهلاك ، والتطلع والتوقف المستمر للجديد فى الأسواق بصرف النظر عن الحاجة الاجتماعية أو حتى الشخصية الحقيقية له .

لقد استطاع العالم المتقدم وعلى رأسه الشركات الأمريكية أن تستخدم التجارة الإلكترونية والشبكة الدولة فى السيطرة على شخصيات وعقول البشر فى العالم وتحديد قيم وأذواق الإنسان ، وتحول الإنسان إلى كائن مستهلك لمنتجاته ، يفخر بما لم ينتجه أو حتى يشارك فى التخطيط لصنعه ، اعتماداً على منتجات جاهزة تقدم له ويتفاخر باقتنائها ، مما أدى لسيادة روح التواكل والكسل والاعتماد على الغير فى التخطيط لمستقبله .

لقد أصبحت الثقافة الاستهلاكية أحد أنجح الآليات لتسويه الهياكل الثقافية والفكرية التقليدية ، ولعبت دورا فعالاً فى تغريب المواطن وعزله عن قضايا مجتمعه والمحيطة به ، وبالتدريج قد يفقد الإنسان والمواطن ذاته التاريخية ويبدأ فى التشكيك فى المعتقدات الوطنية والأيدلوجية [٣١] وينخفض حجم مشاركته على مكانه الأصعدة الاجتماعية والسياسية وتضعف مقاومته لهذه الثقافة الجديدة التى تهيمن على الإنترنت ، وهى الثقافة الأمريكية – لقد عمل الإنترنت على تدعيم رمز وهيمنة الثقافة الأمريكية وتدويلها لجعلها عالية القدرة على التحكم فى التطورات المحتملة وتوجيهها على الصعيد الدولى وذلك عن طريق اختراق الثقافات المحلية وتوزيعها والسيطرة على توجيهاتها تجاه صفوة ذات منظومة تعبر عن نخبة قادرة على نسخ شبكة مصالح وأهداف مشتركة ، ولقد تم ذلك تحت شعارات أساسية .

١- انفتاح غير محدود على الثقافة العالمية .
٢- إطلاق حرية الفكر والتعبير عن الآراء وحرية تبادل الأخبار والمعلومات .
٣- شفافية فى الاتجاهات والبيانات والقيم والأذواق العالمية .
٤- حرية الإطلاع والتعرف على مختلف المبادئ والقيم والأخلاق بمختلف المجتمعات .
٥- أن يتحول الإنترنت إلى ثقافة للشعب وجزء من حياته اليومية .

ومع التوجه لتقليص دور الدولة وأنشطتها والتخلى عن العديد من اختصاصاتها وتحويلها لمؤسسات المجتمع المدنى ، وخاصة الجمعيات الأهلية والمنظمات غير الحكومية والخيرية التى تحاول دعم حقوق الإنسان وخدمة البيئة والمجتمع وحمايته من التهديدات المتزايدة.

وعلى ذلك فنجد أن الإنترنت قدمت خدمات حيوية لهذه الأدوار الاجتماعية الجديدة ونشطت تلك المنظمات ، وقدمت له الوسائل والإمكانيات والأساليب المبتكرة لنشر أفكاره والدعوة لمبادئه ، ولتحويل هذا القطاع ، ليس فقط على مستوى المجتمع المحلى ، بل على مستوى العالم كله ، فزاد قوة تـأثير هـذه المنظمات غير الحكومية على مستـوى العالم ، مثل منظمات حقوق الإنسان ومنظمـات حماية البيئـة ، واصبح لها دورا فاعلا فى تشكيل القرارات الدولية عن طريق متطلبات واتفاقات دولة ملزمـة ، وذلـك كنتيجة مباشرة لقوة هذه الشبكة الجديدة التى سهلت لهذه المنظمات الوصول الأكبر والأسهل والأسـرع والأقل تكلفة للإنسان بكل مكان .

### ٣-٨-١-١ الأثر على الخدمات الاجتماعية

**أ - التعليم :**

**قدمت الشبكة الفرصة لدفع العملية التعليمية بصورة أكبر وأسرع عن طريق :**

١ - زيادة كفاءة المدارس والجامعات التى تم ربطها بالشبكة .

٢ - تسهيلات لعملية التعليم عن بعد .

٣ - إمكانيات أكبر للتعليم الذاتى .

٤ - فاعلية التدريب والتعليم المستمر والتعليم بالممارسة .

٥ - إحداث طفرة فى عالم المكتبات وإستخدام الكتب المطبوعة على أقراص ممغنطة .

٦ - سهولة عمليات البحث العلمى والتطوير ، حيث أمكن الحصول على بيانات لم تكن متوافرة من قبل ، وبشكل أسرع وأسهل ، مما وفر الكثير من الوقت والجهاد للباحثين لتوجيه إمكانيـاتهم وتركيزها فى تطوير الأبحاث والحلول الفنية والتكنولوجية ، مما أعطى دفعه هامة لأنشطة البحـث والتطوير والدراسات العلوم الاجتماعية والتطبيقية ويمكن القول أن كل عمليـة دخـول علـى الشبكة أنما تنطوى على اكتساب معلومات جديدة لأشخاص جدد ، أو لأشخاص قـد تعـاملوا معها واكتسبوا معلومات جديدة .

**ب - الصحة**

**لقد أحدث الإنترنت تقدما مذهلاً فى الخدمة الصحية للإنسان عن طريق :**

١- القدرة على تقديم استشارات طبية عن بعد ، فقد يكون المريض فى دولة والطبيب فى دولة أو حتى قارة أخرى .

٢- أمكن تكوين هيئات إستشارية من أطباء بعدة دول حـــول حالات مرضية معينة .

٣- والاتصال بمواقع متخصصة لتحسين كفاءة الأداء الصحى .

٤- أمكن إجراء فحوصات وأشعات وتقديم بيانات صحية عن المريض لزيادة فعالية ودقة تشخيص الأمراض .

٥- أصبح من الممكن الآن القيام بعمليات جراحية عن بعد عن طريق الإنترنت وجراحات المناظير وغيرها .

٦- حدث تطور كبير فى الأبحاث الإكلينيكية والأبحاث الطبية عامة وخاصة فى مجال التحاليل المعملية ، وبالذات بعد اكتشاف الخريطة الجينية للإنسان.

٧- لقد ارتفعت بدرجة ملحوظة تلك المستشفيات والأقسام المتخصصة بعد أن تم ربطها بشبكة الإنترنت .

### ٣-٨-١-٢ الآثار النفسية

لقد تراجع الاتصال الشخصى وجهاً لوجه بين الأفراد من زمن بعيد ، عندما بدأ توسيط مختلف الوسائل الإلكترونية اللازمة للاتصال ، وتطورت المراسلات إلى سماع الصوت ثم الصورة، مما جعل الاتصال فعلى ومتكامل العناصر ويمكن أن يتم بين فرد أو أكثر ليلاً أو نهاراً .

ولقد عمل الإنترنت على خلق أعداد كبيرة جدا من الجماعات وقام بربطها بقوة وبشكل دائم على أساس أفكار أو معتقدات وآراء تربط بن أعضاء هذه الجماعات ، وتصبح قاعدة للعمل المشتركة ، وأصبحت جماعات الرقابة التى تشكلت من خلال الشبكة هى التى تشكل ثقافة وانتماءات الإنسان على حساب الهوية التقليدية - داخل هذا المجتمع الجديد الذى خلقه الإنترنت وحوله إلى واقع حقيقى قائم بذاته فى خيال الإنسان ، يمده بالانفعالات والمشاعر والمواقف من خلال تفاعلات شبه يومية تخلق أعمق المشاعر ، وتسيطر على كيان الإنسان ، وتفصله عما يحيط به خالقا عالمه الخاص به ، والذى لا يشعر به من حوله .

وأزداد انسحاب الإنسان وميله للانعزال ، وقد يفقد شيئا فشيئا القدرة على التفاعل الإجتماعى ، طبقا لما تفرضه المواقف الإنسانية المختلفة ، وقد يدفع ذلك بالإنسان إلى رفض المقومات التربوية التى يرسلها المجتمع إليه ، من المصادر التقليدية مثل وسائل الإعلام والمواد الثقافية ورفاق العمل والأسره ، مما يدفعه لرفض أو مقاومة هذه المقومات ، نتيجة استحواذ هذا العالم الجديد على عقله ومشاعره ، ويبدأ فى المحاورة مع ما يحيط به برج عامى فى التوقيت وبالشكل الذى يختاره كما تعود على الإنترنت .

وبالطبع يعانى مثل هذا الشخص من صعوبة التأقلم على روتين الحياه اليومية . والعمل على نقل قدرته للمواجهة والمبادرة الإيجابية ، وتحدث هذه التداعيات بشكل خاص عندما تصطدم هذه الأفكار الجديدة بالنسق الاجتماعى القائم أو تنعزل عنه .

### ٣ - ٨ - ٢ التجارة الإلكترونية والعدالة الاجتماعية

إن أهم الإنجازات التى حققتها الشبكة الدولية فى سوق التوظف هى إمكانية قيام العامل بأداء عمله عن بعد ، ودون الانتقال إلى مقر الشركة أو المؤسسة التى يصل بها ، سواء كان فى مترله أو فى سيارته فى أى وقت ، وكان لهذا الإنجاز والتحول الكبير عدة نتائج أكثرها كانت إيجابية والقليل منها كان سلبياً من هذه النتائج النقاط الآتية :

١ - توفير تكاليف تجهيز مكاتب لموظفين ، وما يستتبع ذلك من توفير فى المكان والمرافق والتليفونات والكهرباء ... الخ . وهو ما يعنى زيادة الكفاءة الإنتاجية وخفض حاد فى التكاليف للمؤسسات الاقتصادية والاجتماعية .

٢ - زيادة وعى الناس بتكنولوجيا المعلومات وإحداث تغيير فى مفاهيم العمل خاصةً فى الدواوين الحكومية التى مازال مديروها يصرون على تواجد الموظفين فى المقر ، بصرف النظر عن إنتاجيتهم .

٣ - توفير المزيد من أوقات الراحة والفراغ للعاملين .

٤ - تخفيف الضغط العصبى والنفسى الناجم من الاحتكاكات اليومية مما يخفض من تكاليف الرعاية الصحية .

٥ - زيادة إمكانية عمل النساء من منازلهم وتوفير وقتاً إضافياً لهم يتم والمدارس الداخلية وأطباء المنازل .

٦ - زيادة إمكانية الاستفادة من قدرات ومواهب المعاقين عن الحركة وتجنيبهم مشقة الانتقال لمكان العمل يومياً ، مما يزيد ثقتهم بأنفسهم ويحولهم إلى منتجين ضروريين للمجتمع .

٧ - يوفر للإدارة إمكانية مراقبة العاملين مما يعرض العامل لمخاطر اقتحام حياته الشخصية ، حيث يمكن لصاحب العمل تحت دعوى الأشراف اللازم على أداء العامل أن يتصل بطرف الشبكة الخاصة بالعامل فى مترله ليصبح تحت مراقبته الدائمة ، مما يتيح له فرصة رصد بعض جوانب حياته أو حياهما اليومية فى نفس الوقت ، مما يشكل خطورة وهديد على أمن وخصوصية الإنسان بالدول المختلفة .

٨ - ستتمكن فئات معينة تمتلك التعليم والتدريب والمرافق اللازمة من الكهرباء والتليفونات وأدوات التكنولوجيا من الاستفادة بالوظائف الهامة ، ولن تتمكن باقى القطاعات التى تمثل الأغلبية العظمى

من سكان الدول النامية من الاستفادة بالشبكة مما يعمق من الفوارق الاجتماعية والثنائية الاقتصادية وهو ما يسمى **Digital Divide** .

### ٣ – ٨ – ٢ –١ تلائم العامل مع وظيفته

كانت الوسائل التقليدية التى يبحث بها العمال عن الوظائف هى الاتصالات المباشرة والمعارف الشخصية ومكاتب التوظيف وإتحادات المهنيين وإعلانات الجرائد ، ثم أضافت الإنترنت إلى ذلك قوائم بوظائف وطلبات التوظف على الخط فى قواعد بيانات أغلب المواقع ، كما تمكن الفرد من عرض مؤهلاته التى قد تطلبها إحدى المؤسسات عن طريق الموقع .

ومع انخفاض تكلفة البحث عن وظائف ، بحث الشركات عن عمال ، فقد يتحسن توافق العامل مع الوظيفة نتيجة زيادة وسهولة الاتصالات وانخفاض تكلفتها ، مما يمكن الشركات من زيادة الاستقصاءات والأسئلة لتصفية المتقدمين ذلك أن الشركات اشتكت من تلقى أعداد ضخمة من المتقدمين من مختلف انحاء العالم بشكل متكرر لنفس الطلبات ، وبسبب إفراط وعدم ملائمة هذه الطلبات المنتظمة على الإنترنت تضع بعض المؤسسات والمواقع التى تقدم خدمات توظف اختبارات وتصفيات إضافية لحجز الطلبات غير المؤهلة ، ومن أمثلة هذه المواقع Avert Pre- employ . com ، وغيرها . فإذا أدى الإفراط فى طلبات التوظف إلى تفاقم سوء الإختيار، فتنخفض ملائمة العامل مع وظيفته ، وتكون النتيجة أن تصبح المعارف والوسائط الشخصية أكثر أهمية فى سوق العمالة كما كان قبل الإنترنت .

من ناحية أخرى فإن سهولة وانخفاض تكلفة بحث العمال عن وظائف أفضل أثناء عملهم الحالى ، وأيضا سهولة بحث الشركات عن إحلالات العمالة الحالية ، فإن ذلك سيؤدى لمزيد من الانفصال عن الوظيفة وعدم الاستقرار بين العمال ، وبالتالى المزيد من عدم الانتماء نحو المؤسسات التى يعلمون بها ، وتعميق الشعور بالاغتراب ، بسبب زيادة معدل التنقل بين الوظائف. وهو ما تأكد فى دراسة لاحظت أن الإنترنت قد زاد بشدة من عدد الباحثين عن وظائف جديدة أثناء عملهم القديم ، فانخفض معدل استقرار الموظفين بشكل ملحوظ لكلا الجنسين والمجموعات العمرية .

### ٣ – ٨ – ٢–٢ المزيد من تقسيم العمل

يدفع تدفع التجارة الإلكترونية إلى المزيد من تقسيم العمل لمكونات وأجزاء أدق وأصغر، ونقل بعض المهام والوظائف إلى مصادر غير محلية لعرض العمالة (العمل عد بعد) . ثم زيادة كفاءة تنسيق العمليات الإنتاجية المنفصلة جغرافيا باستخدام التكنولوجيا المعلوماتية الحديثة التى وفرها الإنترنت .

ومع خفض تكاليف المعاملات يتسع المجال أمام المهارات المتخصصة، مما يؤدى للمزيد من الزيادة فى مكاسب تقسيم العمل . ويبدو ذلك واضحا فى أعمال البنوك بشكل خاص . ذلك أن أعمال الشيكات تحتاج لمهارة منخفضة وكثيفة العمالة ، لأنها أعمال روتينية يقوم بها موظفين مكتبيين ، وبعد أن كانت تنفذ قريبا من فروع البنوك ، فإن الرموز الرقمية مكنت البنوك من نقل رموز الشيكات إلكترونيا لأماكن ومدن ودول أخرى . وبالتالى أمكن تجزئة وفصل المعلومة ووظائف تشغيل الأوراق لأماكن مختلفة مع التنسيق بشبكات الكمبيوتر . ومن شأن هذه الزيادة فى تقسيم العمل وتفتيته لأجزاء أصغر أن يزيد من إحساس العامل بالاغتراب عن منتوج عمله والمخرجات النهائية .

## ٣ - ٨ - ٢ - ٣ الفوارق الرقمية (مجتمع الفائز يحصد كل شىء )

إذا أدى النقل الإلكترونى لخدمات العمالة إلى تكامل إقتصادى فعال لأسواق متباعدة ومتباينة فمن المتوقع حدوث تقارب فى أجور المهارات بمختلف الأقاليم ، وتقليل الفجوة بينها . ولكن فى نفس الوقت فإن تكامل الأسواق سيضغط تجاه تخفيض الأجور الخاصة بالعمالة التى تصبح مهاراتها أكثر توافراً ، وهى العمالة التقليدية الأقل مهارة .

إن الفوارق الرقمية تعنى أن عوائد التجارة الإلكترونية ستتركز حول الشركات الكبرى ، كما ستتركز حول ذوى المواهب الاستثنائية ، حيث سيفوزون بالتوسع الذى أحدثه الإنترنت والتجارة الإلكترونية فى السوق وتكامل الأسواق بسبب طفرة تكنولوجيا الاتصالات ، حيث سيفوز بالحصة الكبرى من الأجور عدد قليل من العمالة كثيفة المهارة ، وهو ما سيعمل على إزاحة الكثير من العمالة التقليدية وخاصة فى الوظائف المكتبية ووظائف الوساطة القديمة كمندوبين مبيعات فى الاقتصاد القديم أو موظفى بريد أو تجارة تجزئة أو ... الخ .

وهكذا يمكن أن يصبح مجتمع (الفائز يكسب كل شئ) حقيقة واقعة . والمثال على ذلك عند التدريس والتعليم التدريب عن طريق الإنترنت ، فإن تكامل الأسواق سيجعل ملايين من الطلبة يتعلمون فى وقت واحد ، مما سيؤدى لتضخم ثروات المدرسين النجوم لتصبح بضخامة مكاسب نجوم الرياضة .

### سماسرة العمل الجدد

من الواضح أن الطلب سيزيد على وسطاء سوق العمالة : مثل وكلاء لتقديم الخدمات المؤقتة وشركات عقود الخدمة وتوكيلات خاصة ، ومديرين شخصيين وسماسرة لذوى المهارات الخاصة . وذلك

الأسلوب الجديد للوساطة ستكون مهمته حفز المهارات واختيار جهودها وتحديد درجة الجودة والاتفاق التى يعرضونها على الشركات العملاء .

ومن الطبيعى أن يلعب هؤلاء الوسطاء الجدد أدوارا هامة فى عقود العملاء وفى قرارات الشراء خاصةً فى التجارة الإلكترونية ، وسيحاول هؤلاء الوسطاء بناء والحفاظ على سمعتهم بعكس الأفراد ، والتفاوض بديلا عن الأفراد لتحديد الأجور والأرباح ، وإمكانات الانتقال بين الشركات والمؤسسات ، بما يشكل جماعات ضغط تحل محل نقابات العمال ، ولكن بشكل ودور مختلف ، حيث ترتبط مكاسبها بقدرتها على الحصول على أرباح للمتعاقدين من المهارات المستقلة ومن المواقع **Working Today Org** .

من ناحية أخرى فإن أغلبية العمالة التى تستخدمها أسواق التجارة الإلكترونية ستقع فى أيدى مؤسسات جديدة فى سوق العمل تتوسط بين الشركات والعمال ، ومن أمثلة هذه المؤسسات , **Monster Alent. Com , Free Agent. Com**. وشركات تقوم بالتوظيف المباشر لعمالة ماهرة ، وتضع مواصفاتها لدى الشركات الأخرى وتعيد بيع خدماتها ، من خلال تعاقد الشركات مع الأفراد عن طريقها ، مثل **Guru.Com** وهى بذلك تصنع سوقا جديدة لم تكن موجودة من قبل ، ولكن إنخفاض تكاليف الإتصالات خلقت تعاملات جديدة . ومن أمثلة ذلك استضافة بعض المواقع لأفراد مستقلين ذوى مستوى فنى معين ، ويتفاوض معهم حول أجرة إجابة أسئلة فنية محددة ، أرسلتها له إحدى الشركات أو الهيئات .

ولكن السؤال هل ستنتشر وتستمر هذه الأسواق ، وهل يمكن لتوسيع مجالات التعاقد مع العمالة عن بعد أن تسهم فى تحسين الملائمة الوظيفية ، وهناك صعوبة فى تحديد دور هذه المؤسسات الجديدة فى سوق العمل ومضامين وآثار هذه الأدوار التى تنشط أسواق بعض أنواع المهارات ، ولكن هذه الأسواق لن تخضع لقوانين العمل بأى دولة ، ولن تكون محلا لضغوط نقابات العمال واتحادات المهنيين ، وهو ما يشكل خطورة على حقوق العمل ، وعلى الاستقرار الوظيفى والمهنى .

وهناك اتجاه لتوحيد مواصفات المهارات المختلفة للعمالة ، وتنميط هذه المهارات بوضع شهادات تفصيلية لها . ولكن إمكانية تطبيق ذلك لا زالت محل شك بسبب الاختلافات الجوهرية والعديدة بين مختلف الوظائف خاصة فى المستويات العليا من المهارة . وحتى يتم التنميط واستكمالا له ، ستتطلب سوق التجارة الإلكترونية المزيد من المعلومات التفصيلية الشخصية لنقل البيانات مثل الخبرة والتقديرات الشخصية والمعتمدة من جهات معينة وغيرها ، ولكن ستظل هناك حاجة للاتصالات الشخصية .

## ٣ - ٨ - ٣ الأبعاد الأخلاقية للتجارة الإلكترونية

تطرح الإنترنت قضايا أخلاقية واجتماعية تتعلق بالخصوصية والملكية الفكرية والقذف والتشهير وغيرها من الكوارث نتيجة عدم خضوع المعلومات لنظم أو معايير محددة سواء فى الدولة المرسلة أو فى المستقبلية .

## الخصوصية

يمكن من خلال تجميع المعلومات حول أذواق العملاء ، أو مبيعاتهم أو مشترياتهم أن يتم تحديد المعلومات الشخصية لضيوف الإنترنت . كما يمكن استخدام البيانات حول الظروف الصحية والبيولوجية والمعلومات الشخصية الحساسة حول الصفات الفردية . وخاصة الفحص الوراثى الذى يحدد الخريطة الجينية للشخص ، والتى تسهل عملية توقع الأمراض التى يمكن أن تصيب الشخص مستقبلا ، وما قد يترتب على ذلك من استبعاد بعض المعرضين لمخاطر صحية معينة من التأمين على الحياة ، أو التامين الصحى أو استبعادهم من الالتحاق بوظائف معينة .

ويمكن أيضاً التوصل لبيانات خصوصية عن طريق المعلومات التى يتم تخزينها فى قاعدة بيانات الحكومة وأحيانا ما يقوم شركات مثل American Express, At & T بتأجير قائمة عناوين E.mail إلى أفراد أو شركات أو مؤسسات أخرى تقوم بالتسويق لزيادة حجم البريد الإلكترونى كما تقوم أغلب الشركات باختيار عناوين البريد الإلكترونى فى مجموعات الأخبار والندوات والمواقع الأخرى لتجميع أكبر قدر ممكن كمستهلكين .

وتقوم شركات ومواقع ببيع هذه البيانات والمعلومات والعناوين الشخصية والحالة الصحية للأفراد طالبى التأمين لمؤسسات وشركات أخرى ترغب فى التوظيف أو شركات التأمين . أو تقوم بالاتصال بهم مباشرة . وبالطبع يتم ذلك دون موافقة الشخص على استخدام هذه المعلومات الشخصية .

وفى الولايات المتحدة نادرا ما تحترم معايير حماية الخصوصية ، وتحدث إساءة استخدام لها. بل أن الأفراد أصبحوا يدفعون مقابل إبقاء المعلومات والعناوين التى تخصهم شخصية محتجبة ، مثل عدم وضع عناوينهم وأرقام تليفونا لهم فى دليل التليفونات . فقد كانت America Database يتبع دليل التليفونات On Lineإلى خدمات موقع Yahoo:coordinate. Com إلى أن صدرت توجيهات بإيقاف تلك العملية .

وأصبح من السهل التلاعب فى البيانات والصور والأصوات ، والتوسع فى الإستجابة لحاجات أطراف معينة لأنواع معينة من المعلومات ، كما أمكن استفادة النمط الخاص للاتصال الذى تم بين مستخدم أى شبكة وباقى أطراف النظام .

١ - وهو ما دفع دول الاتحاد الأوروبى لوضع المعايير اللازمة لحماية الخصوصية ، مثل منع جمع بيانات محددة حول المواطنين مثل الدين والعرف والتفضيلات الجنسية والحالة الصحية والانتماءات السياسية .
٢ - منع بث بيانات شخصية بدون حماية كافية للخصوصية .
٣ - تمكين المستخدمين من رؤية وتصحيح بياناهم أولا بأول .
٤ - حظر قيام الشركات بإعطاء بيانات شخصية لآخرين دون موافقة صريحة من أصحاب الشأن .
٥ - حظر قيام الشركات بتصدير بيانات شخصية لدول أخرى لا يوجد بها قوانين كافية لحماية الخصوصية مثل الولايات المتحدة وكوريا الجنوبية والهند .

ورغم أن التوجيه الى وضعه الاتحاد الأوروبى لمعايير حماية الخصوصية يعد خطوة فى الاتجاه الصحيح نحو حماية الخصوصية فلا زالت هناك حاجة إلى توفير آليه تكنولوجية تمنح مستخدمى الإنترنت قدر أكبر من التحكم فى بياناهم الشخصية ، وقدر أكبر من الأمان والحقوق مثل :

١. ضرورة الموافقة الصريحة قبل نقل أو بيع أو تصدير عناوينهم وبياناهم .
٢. أن تختلف المعايير والضوابط حول الخصوصية طبقا لنطاق إستخدام هذه المعلومات والبيانات الشخصية .
٣. أن المعلومات الخاصة بالحياة الشخصية للأفراد يمكن أن تستخدم للإضرار بهم ، وأن يستخدمها أصحاب السلطة أو النفوذ فى مراقبة والتحكم فى المواطنين .

ويبدو وأن إقتحام الخصوصية لا يتوقف عند حدود الفرد ، بل يمتد إلى المجتمع ، بحيث يخلق الإنترنت مجتمعات شفافة يسهل التأثير والسيطرة عليها .

## الأمان والاختلاس

يرى البعض أن التجارة الإلكترونية اكثر أمانا من المتاجر الطبيعية المعرضة للحد من السلب أو التحطيم ، وحتى أن الشراء عبر الإنترنت أكثر أمانا من المشتريات الطبيعية بكروت الإئتمان . ولقد قامت شركة **Microsoft** بوضع بروتوكول أمان **Sockets Layer** فى **Internet Explorer**

وهو يؤمن الاتصالات بالـ Server ويحمى المعلومات أثناء انتقالها على الإنترنت وذلك بتأمين الموقع بالبروتوكول ، فيبدأ ظهور الموقع بالرمز URL و https بدلا من http.

كما توجد طريقة أمان إضافية للمعاملات الإلكترونية SET تتيح للبنوك وشركات الكروت الإئتمانية فقط قراءات أرقام الكروت وحجبها عن باقى ضيوف الإنترنت .

ورغم كل ذلك فلم تصبح الحماية كاملة بعد ، فلا زالت هناك عمليات احتيال واسعة النطاق تتم فى كروت الائتمان ، وبالذات عن طريق موظفى البيع بالتجزئة الذين يتداولون أرقام الكروت .
والمشكلة أن هذه السرقة تحدث بمبالغ ضخمة جدا ، يصعب حدوثها فى سرقات المتاجر الطبيعية ففى أول يوليو ١٩٩٩ حصل شخص معين بطريقة ما على كلمة السر Password الخاصة بشركة ثم أرسل رسائل بالبريد الإلكترونى لمئات من عملاء الشركة الذين قاموا بالشراء من ESPN ، وبعد ذلك أبلغ الضحايا بأن أرقام كروقم الإئتمانية قد سرقت من حاسبات الشركة وأثبت فعلته بإعطائهم أخر الأرقام ، إمعانا فى التحدى (٣٤) .

## الملكية الفكرية

اصبح من الممكن عن طريق الإنترنت أن يتم استخدام كل أنواع المواد وتكرار استخدامها دون استئذان أو حتى معرفة صاحب الفكرة أو المؤلف ، فقد سهلت الإنترنت من عمليات القرصنة الفكرية والأدبية . وظهرت ضرورة اتخاذ قرارات أخلاقية تتعلق بشأن ما يعد سوكا مقبولا يمكن الدفاع عنه ، وتوفير الحوافز اللازمة للمبتكرين من خلال عقود مع مستهلكين محددين كالمواقع الشهيرة أو من خلال حلول تكنولوجية مثل إدارة حقوق رقمية تعتمد على نظام النسخ ، ولكنها أساليب تزيد خسارة الراكد وتقلل الرفاهة الاجتماعية .

## القذف والتشهير

تحمل المجتمعات الإلكترونية التى تدعم التجارة الإلكترونية مخاطر التشهير والقذف ، إما بين الأفراد أو بين الشركات وبعضها . وقد ظهرت بالفعل بوادر لذلك . خاصة من بعض تجار التجزئة بالتشهير ببعض القائمين بالتصنيع بسبب قيامهم بالبيع المباشر للعملاء ، مما يحجم من نشاط تجار التجزئة الذين قد يتعمدون أيضا عدم عرض منتجات هؤلاء الصانعين أو الترويج لها ، وقد يستتبع ذلك إجراءات ثأرية أخرى من الشركات القائمة بالصناعة ، عن طريق عدم توريد السلع التى عليها طلب كبير إلى تجار التجزئة وهكذا . ويتم كل ذلك عبر الإنترنت ، والأسواق الإلكترونية . وهو ما يتطلب إجراءات

وقائية . كما يمكن وضع مواصفات للتعامل والتحكم المستمر للمشاركين فى كل المناقشات وغرف المحادثة التى يجب أن تتم على مواقع عامة بدون تسجيل المشارك . وهناك مجال كبير لوضع الضوابط لذلك .

### كوارث تكنولوجية

إن تزايد انتشار الاعتماد التام على الحاسبات ينطوى على احتمالات بكوارث مثل حوادث الطائرات أو الأخطاء التشخيصية والعلاجية لبعض الأمراض ، أو إفلاس بعض الشركات . ويبدو أن هناك صعوبات فى تحديد مسئولية كوارث التكنولوجيا الرقمية ، وهل ترجع للشركة صانعة الحاسب أم مصممة البرامج أم المستخدمين ؟ . ولعل زيادة درجة تعقد الحاسبات جعلت من المحال اختبارها والتأكد التام من دقتها تماما قبل بدء الاستخدام العملى لها فى اتخاذ قرارات فى التعامل اليومى تصدر عن بعض الأطراف الإلكترونية أو الروبوت .

### تسهيل عمليات غسيل الأموال عبر الإنترنت بتسهيل الاستثمارات المالية .

### ٣ - ٨ - ٤ خلاصة عامة للأبعاد الاجتماعية للتجارة الإلكترونية

يبدو أن الإنترنت أداه فعالة إما لإنجاز العدالة الإجتماعية أو لمزيد من الفوارق الإجتماعية إذا كانت بعض الفئات التى تمتلك التعليم والرعاية الصحية والمنازل والتدريب الذى يمكنها من اكتساب مزايا وإمكانات الشبكة ، فى حين يزداد تهميش باقى فئات المجتمع ، وهى الغالبية العظمى فى الدول النامية التى تزداد فيها معدلات الأمية ، والخروج من الدراسة ، وتنخفض دخول الغالبية بحيث لا تمكنها من اقتناء الحاسبات و الوصول لشبكة ، أو تفتقد اللغة أو التدريب .

وهذا يمكن أن يؤدى الإنترنت لمزيد من الفوارق الطبيعية وتعميق هذه الفوارق إذا لم تتخذ التدابير الملائمة .

ولكن يشير البعض لإمكانية استخدامه أيضا لتحقيق المساواة والاستقرار فى المجتمع بحيث يحدث تحولات إجتماعية تؤدى لتسهيل مختلف المؤسسات الاجتماعية فتزداد القدرات الفعلية للمجتمع .

وعامةً فإن تأثير الإنترنت على العدالة الاجتماعية يتوقف على ثلاثة أمور :

١ - الوصول :

ويتضمن أن يكون الإنترنت أداه وصول متكافئ لكل الأفراد دون تمييز ، بحيث يستفيد كل المجتمع من الموارد الممكن وجودها على الإنترنت ، وهذا يتطلب الآتى :

أ - إمكانية امتلاك البنية التحتية اللازمة لتسهيل الوصول للشبكة . ولكن مجرد امتلاك الشخص لإمكانية الوصول للإنترنت لا يعنى الوصول ، إذا لم يكن يعرف كيفية استخدام البرامج المصاحبة .

ب - التشغيل الفنى للبرامج التى تؤهل المستخدم للتعامل مع الإنترنت . وهو يتطلب توفير التدريب للجميع بالحد الأدنى من التكاليف إن لم يكن مجانيا وإلا فلن يستفيد من الإنترنت إلا ذوى الخلفية الاقتصادية والاجتماعية التى تؤهلهم لاكتساب المعرفة اللازمة لاستخدام الشبكة بتجهيزات بسيطة.

٢ - الاستخدام :

وتقتضى عدالة الاستخدام :

ا - فهم كيفية الاستفادة ، والقدرة على تحديد الاحتياجات طبقا للموارد .

ب - صياغة إستراتيجية قومية أو شخصية أو منظمة ، يتحدد من خلالها الطريقة والموارد التى سيتم بها ربط الإنترنت بالتكنولوجيات الأخرى ، وفى أى مدة ولمن. بحيث يراعى أن توفر الفرص لأى شخص أو مؤسسة لعرض أو طلب أى منتجات وخدمات على الشبكة .

٣ - توليد معرفة جديدة ومعلومات مفيدة :

ومجرد توفير المعلومات لا يكفى ، بل يجب تنظيمها وتحليلها وتصنيفها وبلورتها لاستخدامها فى حل المشاكل وتلبية الاحتياجات أو البحث عن تفسيرات جديدة . وبدائل ومقترحات ومناهج وأفكار جديدة، وهذا هو المقصود باستيعاب المعرفة والمعلومات ، بهدف اكتشاف معارف الآخرين وثقافاتهم وأنساقهم الاجتماعية ، وإعادة صياغتها وإدماجها فى الحياة اليومية ، بحيث تتحقق الاستفادة والتعلم من خبرات الآخرين وتطبيق أدواتهم المعلوماتية .

والمناقشة تولد أسئلة وشكوك تؤدى لإكتشافات جديدة ، وفى عالم متغير يجب ترجمة المعارف الجديدة لأدوات تطبيق ، بحيث تحدث تعديلات فى أنماط العمل وتعريف الوظائف وتوزيع الأدوار وتصميم وإنجاز السياسات والإستراتيجيات الجديدة ، وكل ذلك يتطلب قدرات جديدة[٣٥] .

# الخلاصـــة

مما سبق يتضح أن مجرد الاتصال بالإنترنت لا يعنى إحداث تغيرات اجتماعية وإصلاح ظروف معيبـــة فى المجتمع تعمل على إبقاءه فى كهوف التخلف ، وإنما يجب أن يكون التركيز على التغيرات الاجتماعيـــة المنشودة ، وليس على الاتصال بالإنترنت نفسه ، لأن الإنترنت هو مجرد أداه لكفاءة إنجاز هذه التغيرات .

إن الاتصال بالشبكة يعنى انفتاح الأفق المعرض وأتساع القاعدة الثقافية والتعرف على نظم اجتماعيـــة وعوالم مختلفة من المعايير والأفكار ولكن وعند الاحتكاك الثقافى غالبا ما تفقد الثقافات الأضعف والأقـــدم والأقل ملائمة للواقع المتطور تدريجيا مقومات استمرارها فتتفكك وتنهار ، مما قد يفقد بعـــض المجتمعـــات هويتها ، وتتفاقم فيها الصراعات . ويمكن أن يؤدى ذلك إلى ظهور نزعات سلفية تحـــاول الـــدفاع عـــن هويتها المندثرة وعن موروثاتها عندما تصطدم مع نزعات التحديث ، فتظهر أشكال من التطرف تـــرى فى نفسها خط الدفاع الوحيد عن قيم وتقاليد تقليدية، والاختفاء وراء هذا الموروث لمعـــاداة الجديـــد أو أن يحدث تسامح وسهولة فى التعامل الأملس مع الآخر والتفاهم معه بحيث يمكن الربط بين العلـــم الحـــديث والواقع الحياتى ، وباستخدام العقل وتعديل التكنولوجيا بما يتلاءم مع العقائد والتقاليـــد . وهـــو الأمـــر الوحيد الذى يضمه ليس فقط الاستفادة من هذه التكنولوجيا الثورية الجديدة ، بل أيضـــا يمكـــن معـــه المشاركة فى تطويرها ، وطرح آفاق جديدة للاستفادة منها .

**أما أهم نتائج وتوصيات الفصل الثالث فيمكن إيضاحها فيما يلى :**

- إن التجارة الإلكترونية قد ظهرت فى أواخر التسعينات ومن ثم فإن آثارها بالكامل لم تنعكس على الإنتاجية والتنمية ولكن من المتوقع أن يكون لها آثار إنتشارية هامة على النمو والإنتاج والتوزيع وذلك من خلال زيادة كفاءة الاستثمارات المرتبطة بهذه التكنولوجيا الجديدة وزيادة إنتاجية الصناعة والخدمات مما يترتب عليه سرعة المعاملات وخلق أسواق جديدة واعادة هيكلة الوحدات الاقتصادية ، الاتصالات ، الخدمات المالية ، تجارة التجزئة ، الطاقة ، السياحة .

- وزيادة الكفاءة الإنتاجة إلى عملية إحلال بيانات واتصالات الإنترنت محل خدمات العمالة فى الإنتاج والمعاملات الإقتصادية بين الشركات . هذا مع ملاحظة صعوبة قياس النمو الذى سيحدث فى الإنتاجية ولكن صافى المكسب قد يترتب على خفض تكاليف البحث والشراء والتخزين لكل من البائع والمشترى. ولكن يكمن التحدى فى وضع مواصفات وبرامج اتصالات أو بروتوكول لوصف أنماط التعامل وملامح المنتجات والنقل والأسعار والائتمان . ويبقى التساؤل هل يمكن وضع مواصفات على كل أنواع السلع والخدمات ؟

- أن معاملات التجارة الإلكترونية بين قطاع الأعمال سواء فى المدخلات أو المنتجات النهائية أكبر بعدة مرات من تجارة التجزئة بين الأعمال والمستخدم النهائى .

- إن التجارة الإلكترونية ألغت الحاجة لترجمة ملفات الكمبيوتر لوثائق ورقية فقللت الأخطاء الشخصية والتأجير والنقل الشخصى مما خفض من تكاليف الصفقات الصغيرة فضلا عن الحد من تكاليف إجراءات الشراء والبيع مما يرتبط بتوسيع حجم الأسواق والتداول وزيادة الكفاءة الاقتصادية . مما يكثف المنافسة السعرية بما يزيل أية أرباح غير عادية للبائع فتنخفض قدرته على الاحتكار وخاصة فى السلع المتجانسة .

- ومع ذلك تكمن مخاطر تكنولوجيا التجارة الإلكترونية فى أنها تهدم أسس حماية الملكية الفكرية لأنها تسهل إعادة الإنتاج والنسخ وتوزيع المواد بإحجام كبيرة وبأقل الأسعار مما يقلل الحافز لدى المبتكرين على التأليف ومع ذلك يترتب على هذه الآليات الجديدة للتسعير عن أسواق أكثر كفاءة أحيانا وبالتالى زيادة الرفاهية . ولكن يظل من الأهمية تحديد ما إذا كانت السوق الإلكترونية ستركز على المقارنة السعرية أم على سمات المنتجات .

- ثم بينت أن هناك أربعة أنواع من الوسطاء فى التجارة الإلكترونية هـــم السماســـرة ، الدلاليـــة ، المتعاملـــين ، المبادلين .

- كذلك فى الحالات التى تصاحب قدرة البائع على تمييز المنتجات تمييزا سعريا تظهر مخاطر الاحتكار مما يضيع منافع المستهلك من زيادة المنافسة السعرية الناجمة عن خفض تكاليف البحـــث ويتهـــدد وضع المنتج الحدى والبائعين من شركات صغيرة ومتوســـطة الحجم .

- يتم إعادة تعظيم الشركات القائمة فى ظل التجارة الإلكترونية بعد إحـــداث تخفيضـــات حـــادة فى تكاليف الصفقات المتبادلة بينها .

- أن التجارة الإلكترونية تتيح زيادة كبرى فى تدفق المعلومات مما يـــدفع الشـــركات إلى الشـــراكة والإتجاه لخفض التنوع فى البائعين وتشكيل تحالف إستراتيجى .

- أن من مضامين التجارة الإلكترونية على سوق العمل هو زيادة كفاءة سوق العمل نظرا لزيادة قدرة الشركات على موازنة الفروق الإقليمية فى الأسعار والأجور كذلك فإن الإنترنت من شأنه زيادة هجرة الكفاءات إلى الدول الصناعية التى تدفع أجور أعلى مما يعد استنزافا لموارد بشرية .

- أما فيما يتعلق بأثر الإعفاء من الرسوم الجمركية فهو مماثل لأثر اتفاقية التجارة التفضيلية من حيـــث خلق التجارة وتحويلها ويحدث ذلك عندما يكون أسلوب النقل الإلكترونى المعفى من الضـــرائب أقل كفاءة من أسلوب النقل الخاضع للضرائب ومع ذلك هناك منتجات تنقل إلكترونيـــا (مثـــل الأفلام والموسيقى ... وغيرها ) ولا يمثل النقل الإلكترونى أفضل وسائل النقل ومـــن ثم يمكـــن أن يشكل تحول التجارة مزيد من التكاليف على الرفاهية بحيث يستلزم معه إعادة النظر فى قرار إعفاء وتحرير التجارة الإلكترونية من التعريفات الجمركية خاصة عندما تتساوى تكلفة الرفاهيـــة مـــع العائد الضائع من رسوم التعريفة بالنسبة للدولة المستوردة .

- أما فيما يتعلق بالأثر على التنافسية بالدول النامية فمن المفترض أن تستفيد شركات الدول الناميـــة بمكاسب إنتاجية من خلال توسيع الطلب وزيادة كفاءة المعاملات التجارية مع انخفاض تكلفتـــها وخفض الزمن اللازم للتسويق بربط الطلبيات بالإنتاج . هذا فضلا عن الاقتصاد الكـــبير فى رأس المال العامل بالشركات نتيجة خفض تكاليف الاحتفاظ بمخزون أكبر من الاحتياجـــات المباشـــرة العاجلة .

- وتتمثل الجوانب الإيجابيه للتجارة الإلكترونية فى تقليص الحاجة إلى خدمة النقل الداخلى والدولى بشكل عام ولذا يتوقع أن تزيد استفادة الدول النامية أكثر من الدول المتقدمة نظرا لسوء حالة الطرق ووسائل النقل وانبعاثات السيارات . هذا فضلاً عن خفض الطلب على الورق وما ينطوى عليه ذلك من تقليص تكاليف مكافحة التلوث والالتزام بالمعايير البيئية . ومن ثم فإن التوسع فى التجارة الإلكترونية ينطوى على خفض ربحية وإنتاج هذه الصناعة كثيفة التلوث فى الأجل الطويل .

- كذلك فإن التجارة الإلكترونية يترتب عليها زيادة فى حصة قطاع الخدمات وخاصة الاتصالات والمعلومات فى الناتج المحلى الإجمالى وذلك على حساب حصة القطاع الصناعى الأكثر تلويثاً للبيئة . ومع ذلك فإن ذلك يرتبط بترحيل الأنشطة كثيفة التلوث إلى مواطن التلوث فى الدول النامية **Pollution Haven** هذا فضلا عن أن التجارة الإلكترونية عندما تعمل على زيادة حجم المبادلات الإلكترونية وتوسيع الأسواق وزيادة فرص التجارة فإنها ستعمل على زيادة عمليات نقل التكنولوجيا الأحدث والتى غالبا ما تكون الأكثر صداقة للبيئة إلى الدول النامية فى الأجل الطويل .

- أما المعاملة الضريبية للصفقات التى تتم من خلال التجارة الإلكترونية فتنقسم إلى :

أ – معاملة ضريبة للصفقات التى تتم من خلال التجارة الإلكترونية المحلية .

ب– المعاملة الضريبية للصفقات التى تتم من خلال التجارة الإلكترونية الخارجية .

ج – المعاملة الضريبية للصفقات التى تتم من خلال التجارة الإلكترونية المحلية والخارجية معاً .

حيث تبين أن التجارة الإلكترونية المحلية تخضع لضرائب الدخل حسب الأموال . حيث تخضع للضريبة على صافى أرباح أصحاب المهن والمنشآت التجارية او الصناعية ولذلك الضريبة السنوية على صافى الأرباح الكلية لشركات الأموال المشتغلة فى مصر . بمعنى أن الضريبة تسرى على المنشأة بغض النظر عن جنسيتها . وبالنسبة لعمليات البيع عبر الصفقات فإنها تخضع للضريبة العامة على المبيعات .

- وفى حالة التجارة الإلكترونية الخارجية فإن الصفقات التى تتم عبر شبكة الإنترنت العالمية بين منشآت مصرية وموردين فى الخارج فتخضع أرباحها لضرائب الدخل "الضريبة الموحدة على دخل الأشخاص الطبيعين أو الضريبة على أرباح شركات الأموال . ولكن يثار التساؤل عما إذا كانت الضريبة تخضع لمبدأ إقليمية الضريبة أم عالمية الإيراد . فوفقا للمبدأ الإقليمى يتعين أن يفرض الضريبة عن طريق تواجد مادى للمنشأة او وكيل له سلطة ابرام العقود أو عن طريق تكامل الدورة التجارية من شراء وبيع . أما وفقا لمبدأ عالمية الإيراد فيقضى المبدأ ان يكون الممول مقيما فى الدولة التى يفرض الضريبة أو ينتمى لجنسيتها وهذا لن يمنع من إمكانية التهرب الضريبى من خلال التجارة الإلكترونية وذلك من خلال ابرام الصفقة فى سفينة أو طائرة . الأمر الذى يتطلب معه أن تكون لدى الدولة إدارة ضريبية كفأة وأن تستخدم قاعدة بيانات حديثة ومتطورة وأن تمتلك مهارات فنية إدارية تجعلها قادرة على التعامل مع الأنشطة الدولية وهذا يصعب فى مصر .

**وقد اقترح كعلاج لذلك الآتى :**

أ - تحديد المعاملة الضريبية للصفقات التى تتم من خلال التجارة الإلكترونية على أساس نفس القواعد التى تحل بها الصفقات التى تتم من خلال الأوامر البريدية حيث تعتبر الدولة التى يوجد بها البائع هى الدولة صاحبة الحق فى فرض الضريبة .

ب - بالنسبة للصفقات التى تتم من خلال التجارة الإلكترونة الخارجية فإنها تكون فى صورة صادرات أو واردات وهى تخضع للقواعد المعمول بها للضريبة الجمركية والضريبة العامة على المبيعات .حيث لا تخضع الصادرات للضرائب الجمركية الا بنص خاص أما الواردات فتخضع لها ولكن لا يتم تحصيلها إلا بعد إتمام الإجراءات الجمركية والإفراج عنها . أما ضريبة المبيعات فيقتصر فرضها على الواردات .

**ويقترح عدة إجراءات لمتابعة الصفقات التى تتم من خلال التجارة الإلكترونية المحلية والخارجية :**

١ -تطوير التشريعات الضريبية للدول لصياغة نموذج ضريبى يمكنها من تحديد سيادتها على الدخل المحقق من الصفقات التى تتم خلال التجارة الإلكترونية .

٢ -إجراءا تعديل فى الاتفاقيات المبرمة للحد من الازدواج الضريبى الدولى أو صياغة نماذج اتفاقيات جديدة تسمح بتبادل المعلومات على نطاق واسع .

٣ -إعداد شبكة موحدة على مستوى مسلحة الضرائب العامة وضرائب على المبيعات ومصلحة الجمارك .

٤ -الزام البنوك والمؤسسات المالية بضرورة إخطار مصحلة الضرائب عن التحويلات المالية التى تتم بين المشروعات وخارج حدود الدولة .

٥ -إلزام الممولين الخاضعين للضرائب على الدخل بتقديم إقرارات متضمنة الصفقات التى تتم عبر التجارة الإلكترونية .

٦ -متابعة التحويلات المالية والإلكترونية التى تتم عن طريق بطاقات الائتمان التى تتم بين المشروعات الوطنية فيما بينها أو التى تتم بينها وبين المشروعات الأجنبية.

**أما أهم نتائج الأبعاد الاجتماعية للتجارة الإلكترونية فيمكن إيضاحها فيما يلى :**

- تمثلت الأحداث الاقتصادية العالمية التى تزامنت مع الإنترنت فى المزيد من التحرير الإقتصادى الذى ارتبط تفعيل مبادئ منظمة التجارة العالمية القائمة على حرية حركة السلع والخدمات ورؤوس الأموال مما أضعف من قدرة الدولة على مراقبة الأسواق كذلك يتزايد دور التكنولوجيا والاستثمارات والشركات الكبرى فى الاقتصاد العالمى من خلال تفاقم نفوذ هذه الشركات وزيادة عمليات الاندماج والشراكة . هذا فضلا عن تزايد الحاجة للأسواق حيث تصدرت الخدمات المعلوماتية والمعرفة الفنية والثقافية واضحى المكون المعرفى هو أهم المحددات الإستراتيجية فى السلع والخدمات . ومع نمو خدمات الاتصالات والطفرة التى أحدثتها شبكة الإنترنت التى ربطت البشر ذابت كل الحواجز والمسافات والعوائق بما فيها اللغة . هذا وقد قدم الإنترنت خدمات حيوية لتفعيل أدوار مؤسسات المجتمع المدنى .
- هذا وتجدر ملاحظة أن ثورة الإنترنت قد آثرت على الخدمات الاجتماعية وبالأخص التعليم والصحة وذلك من خلال تسهيلات التعليم عن بعد وإحداث طفرة فى عالم المكتبات . من ناحية أخرى أحدث الإنترنت تقدما مذهلا فى الخدمة الصحية عن طريق تقديم استشارات طبية عن بعد والاتصال بمواقع متخصصة لتحسين كفاءة الأداء الصحى وغيرها من الظاهر .
- أما الآثار النفسية لهذه الثورة فقد تجلت فى انسحاب الإنسان وميله للإنعزال وتقليص قدرته على التفاعل الاجتماعى ورفض المعوقات التربوية المرسلة من المصادر التقليدية .

- وعند التطرق إلى التجارة الإلكترونية والعدالة الاجتماعية فقد تبين أن أهم الإنجازات التى حققتها الشبكة الدولية فى سوق التوظف هى إمكانية قيام العامل بأداء العمل عن بعد دون ضرورة الانتقال إلى الشركة أو المؤسسة مما ارتبط بتوفير المزيد من أوقات الراحة والفراغ وتخفيف الضغط العصبى والنفسى وزيادة الاستفادة من قدرات المعاقين عن الحركة وتجنيبهم مشقة الانتقال لأماكن العمل يومياً .

ومع ذلك فإن من سلبيات ذلك تعرض حياه العاملين الشخصية لمخاطر الاختراق من خلال الشبكة تحت دعوى الإشراف على أداء العاملين .

كذلك فإن الفوارق الاجتماعية والثقافية والاقتصادية من المتوقع أن تظهر على السطح مع تملك فئات معينة واستحواذهم على وسائل التعليم والتدريب وأدوات التكنولوجيا للاستفادة من الوظائف الهامة وعدم تمكن الأغلبية العظمى من الفئات من التمتع بهذه المزايا .

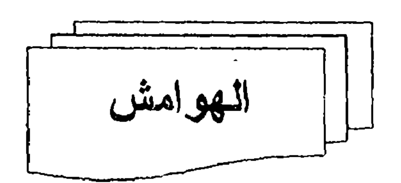
كل هذه العيوب وغيرها قد يترتب عليها مزيد من الإنفصال وعدم الاستقرار بين العاملين ضعف الانتماء للمؤسسات التى يعملون بها .

ومع ذلك فإن الإنترنت والتجارة الإلكترونية قد ترتبط بزيادة كفاءة تنسيق العمليات الإنتاجية وإفساح الفرص أمام المهارات المتخصصة الأمر الذى ينعكس فى تزايد مكاسب تقسيم العمل . كل هذه المظاهر قد تساهم فى إحداث تقارب فى مستويات أجور المهارات فى مختلف الأقاليم وتقليل الفجوة بينها .

- ومن المتوقع أن يلعب الوسطاء الجدد أدوارها فى عقود العملاء وقرارات الشراء فى ظل التجارة الإلكترونية حيث يتم التفاوض كبدلاء عن الأفراد والشركات مما يشكل جماعات ضغط قد تحل محل نقابات العمال . وقد تلعب مؤسسات الوساطة دورا نشطا فى سوق العمل كوسيط بين الشركات والعمال فى ظل الاتجاه نحو تنميط مواصفات المهارات المختلفة للعمالة .
- وتطرح التجارة الإلكترونية مسألة الأبعاد الأخلاقية . حيث يمكن اختراق الخصوصية من خلال الشبكات دون موافقة الشخص على استخدام المعلومات الشخصية حيث اصبح من السهل التلاعب فى البيانات والصور والأصوات . الأمر الذى يتعين معه ضرورة وضع معايير لحماية الخصوصية تتمثل فى حظر قيام الشركات بإعطاء بيانات شخصية دون موافقة صريحة من أصحاب الشخص . وقد تكون التجارة الإلكترونية أكثر أمانا من المشتريات الطبيعية بكروت الائتمان وقد

توجد طرق أمان إضافية للمعاملات الإلكترونية **SET** تتيح للبنوك وشركات الكروت الائتمانية . ومع ذلك فلا تزال هناك عمليات احتيال واسعة فى كروت الائتمان .

- كما تتحمل المجتمعات التى تعتمد على التجارة الإلكترونية مخاطر بالتشهير والقذف أما بين الأفـــراد أو بين الشركات وبعضها . مما قد يستتبع إجراءات وقائية ووضع مواصفات للتعامل والتحكم .
- بالإضافة إلى ما تقدم فإن تزايد الاعتماد التام على الحاسبات ينطوى على احتمالات بكوارث مثــل حوادث الطائرات وإفلاس الشركات وهناك صعوبات فى تحديد مسئولية كـــوارث التكنولوجيـــا الرقمية .




1) L'Hoest, Raphael: "The European Dimension of the Digital Economy "Intereconomics, Jan 2001. Pp. 44- 50
2) Borenstein severin , and Garth Saloner: "Economics and Electronic Commerce" Economic Perspectives, Vol 15 (1), 2001.
3) Lucking. Reiley David, and Daniel. F. Spulber: " Business to Business Electronic" Commers" Journal of Economic Perspective Vol 15 (1) 2001.
4) Matto Aditya, and Ludger Schuknecht : " Trade Policies for Electronic Commerce" W.B Policy Research Working Paper No 2380 June 2000.
5) Brynjolfison, Erik at al: " Beyond Computation : Information Technology, Organizational Transformation and Business Performance" Journal of Economic Perspective, 2000.
6) Lucking. Reilay David et al : OPCIT.
7) Bakos. Yannis: " The Emerging Landscape for retail E. Commerce" Journal of Economic Perspectives, Vol 15 (1) 2001.
8) Computer Technology Research Corporation: "Advanced E. Business Strategies" http: // www. Ctrcorp. Com, 2000 .
9) Barber M. Brad, and errand Odium: "The Internet and the Investor" Journal of Economic Perspectives. Vol 15, No (1) winter 2001.
10) Auron David. H: "Wiring the Labor Market "Journal of Economic perspective , Vol 15 (1), 2001.
11) Computer Technology Research Corporation : Electronic Commerce, The New Business Platform for the Internet" 1997.

12) UNCTAD : " Secrets of Electronic Commerce" International Trade center, ITC, 2000.
13) W.B. Global Economic Prospects and the Developing Countries" International Bank 2001.
14) Goolabee Austan: "The Implication of E. Commerce Fiscal Policy and Vice Versa) " Journal of Economic Perspectives, Vol 15 (10 , 2001.
15) Westl and .J. Christopher: " Global Electronic Commerce: Theory and Case Studies " Massachusetts Institute of Technology, 2000.
16) Pomagarig a, Arvind:" E. Commerce, WTO and Developing Countries" UNCTADTAB/3, 2000.
17) Teltscher. Susane: " Tariffs, Taxes and Electronic Commerce: Revenue Implications for Developing Countries" UNCTAD, Policy Issues in International Trade and Commodities Study Series No 5, TAD/5, 2000.
18) Hudson, Steawart: "Trade, Environment and the Pursuit of Sustainable Development "W.B. Discussion Paper No 152, 1992.
19) Gabel H.L. and Roller L.H. " Trade liberalization, Transportation and Environment " The Energy Journal Vol 13 (3), 1992.
20) Larsen Bjorn: "Environment and Natural Resources in the Middle East and North Africa Economic Forum, W.B. Working Paper No 9528, 1988.
21) U.S Department of Commerce, Bureau of Census, Annual Survey of Manufacturing 1988.
22) W.B. Middle East and North Africa Environmental Strategy Towards Sustainable Development " Report No 13601, MNA. 1994.
23) Xiaolihan, lata Chatterjee: " Impacts of Growth and Structural Charge on Emissions of Developing Countries "World Bank, 2001.

٢٤-عطيه سالم عطيه ، وسائل الدفع الإليكترونيـــــة ، دراســـة غـــير منشورة ، بدون تاريخ ، ص ص ٢-١٣ .

٢٥- المرجع السابق ، ص ص ١٥-٢٠ ٠
٢٦-المرجع السابق ، ص ٤٧ ٠
٢٧ - رمضان صديق محمد (دكتور) : المعاملة الضريبية للصفقات التى تتم عبر شبكة المعلومات الدولية "الانترنت" أولى المشكلات الدولية فى القرن القادم، المؤتمر الضريبى الأول الذى اقامته مصلحة الضرائب العامة من ١٢- ١٩٩٨/١٢/١٣ ، ص ص ٢٣٢ـ٢٣٠ ٠
٢٨- جلال الشافعى (دكتور) : المعاملة الضريبية التى تتم من خلال التجارة الالكترونية ، دراسة منشورة فى المؤتمر الضريبى الخامس "متطلبات الاصلاح الضريبى الشامل فى مصر" ، القاهرة ، نوفمبر ١٩٩٩ ، ص ص ٢٥١ ـ ٢٦٥.
٢٩. بهاء شاهين : رؤية إسلامية
30. CTR. Crop.com: "E. Commerce, The New Business Platform for the Internet" 1997 .
٣١. هناء الجوهرى : "إستجابات الشباب المصرى لشبكة الإنترنت : ملاحظات أولية " الندوة السابقة .
٣٢. أحمد مجدى حجازى : " المتغيرات العالمية والتهميش الإجتماعى " : الندوة السنوية الشباب ومستقبل مصر " ندوة قسم الاجتماع بكلية آداب القاهرة ٣/٢٩ ، إبريل ٢٠٠٠.
33. Computer technology Research Corporation, : Advanced E. Business Strategies" http: // www.Ctrcorp. com. 2000 .
34. Comachs Kemly . Jimenez, M.A. "The Internet : Atoll for Social Change ? Access Foundation Publications

# الفصل الرابع

# الجوانب القانونية للتجارة الإلكترونية

# الفصل الرابع
# الجوانب القانونية للتجارة الإلكترونية

مقـدمة

شهد النصف الثاني من القرن العشرين ـ والربع الأخير منه بصفة خاصة ـ ما يعرف بثورة المعلومـات حيث أتاح التقدم الهائل في تقنية جمع المعلومات وحفظها والإفادة منها عن طريق ما يعرف بنظم المعلومات التي أتاحت الحاسبات الإلكترونية قدرات بلا حدود لتطبيقها وتطويرها واتساع نطاقهـا لتشـمل كـل جوانب الحياة واهتمامات البشر بدءاً من الألعاب وبرامج التسلية ومرورا بكافة الخدمات من اتصـالات وتعليم وإدارة عامة وإدارة الأعمال في شتى مجالات كل منها وانتهاء بمجالات البحث العلمـي في كافـة فروعه التي تغطى كل الظواهر الطبيعية والحيوية والاجتماعية وصولاً إلى أبحاث الفضاء .

وقد لعبت شبكة " الإنترنت " دورا بالغ الأهمية في هذا الشأن حيث فتحت أقطار الأرض على بعضها البعض وأتاحت لكل إنسان في أي مكان أن يتصل بكل منجزات المعرفة وان يتحاور مع أي إنسان في أي مكان آخر متى كان كل منهما مشاركاً في خدمات هذه الشبكة .

وقد انعكس هذا التطور الهائل في أنساق المعلومات والاتصالات على الأفراد والمؤسسات داخل البلد الواحد ومع سائر بلدان العالم ونشأ من خلال ذلك ما يعرف بالتجارة الالكترونية التي أدت إلى تغـيرات جذرية في أنساق التجارة ونظم إدارة الأعمال بين الأطراف المشاركة في شبكات الاتصال الجديـدة ممثلة فى نقاط التجارة الدولية المنتشرة فى اغلب دول العالم وفى شبكة الانترنت . وقد نشأ من خلال ذلك " اقتصاد المعرفة " الذى لم يعد مجرد نمو فى تقنية . المعلومات والاتصالات بوسائلها الالكترونية بل تطـور إلى كيفية استخدام هذه التقنية بطرق مبتكرة لفتح أسواق جديدة وطرح منتجات عالية الجودة ، ونشأ من خلال ذلك شركات ومؤسسات متعددة الجنسيات واتساع نطاق التعامل فى الأوراق المالية وصفقات نقل التقنية خاصةً تقنية المعلومات .

وأساليب التجارة الإلكترونية جديدة كل الجدة وهى فضلاً عن ذلك سريعة التطور والـتغير، وقـد فرضت نفسها من واقع الإقبال المتزايد على استخدامها مع ما تثيره من مشكلات قانونية تحتاج إلى اهتمام بالغ وسريع لان الأنساق التقليدية للتجارة الداخلية والخارجية لا تستوعب المشكلات الناجمة ولا تقـدم الحلول القانونية لها ، الأمر الذى بات معه الاهتمام بوضع تشريعات خاصةً للتجارة الالكترونيـة واجبـاً دولياً ومحلياً.

وسنحاول فى هذه العجالة أن نلم بالقليل من المشكلات القانونية التى تثيرها التجارة الالكترونية كأمثلة بارزة على خطورة هذه المشكلات ووجوب التصدى لها بالحلول القانونية الملائمة . وهنا يمكن تأكيد أن المشكلات القانونية التى يثيرها نسق التجارة الالكترونية لا تقع تحت حصر ، كما أن البحوث والدراسات القانونية والتنظيمات التشريعية التى تتصدى لهذه المشكلات لا تواكب أو تلاحق التطور السريع للتجارة الالكترونية .كما نعرض لمحاولة تنظيم التجارة الالكترونية بالقانون النموذجى الذى وضعته الأمم المتحدة لها وكذلك المشروع المصرى لقانون التجارة الالكترونية .

## ١٠٤ تعريف التجارة الالكترونية :

تدور التعريفات المختلفة للتجارة الالكترونية حول مفهوم واحد هو الاعتماد على الأساليب الالكترونية فى ممارسة التجارة الداخلية والخارجية . لذلك يعرف المهندس مصطفى سعيد رئيس نقطة التجارة الدولية فى مصر ، يعرف التجارة الالكترونية بأنها إنتاج وتوزيع وبيع وتسليم السلع والخدمات بالوسائل الإلكترونية وفتح قنوات اتصال مباشرة بين المجتمع المحلى والاقليمى والدولى باستخدام وسائل الاتصال الالكتروني والحصول على المعلومات من افضل الاسواق بما يساعد على زيادة القدرة الإنتاجية ووضع المشروعات الصغيرة والمتوسطة على خريطة التجارة الدولية وتحقيق السرعة الانسيابية المطلوبة فى إبرام الصفقات[١] .

ويشير هذا التعريف إلى التحول الجذرى فى أساليب التجارة بالاعتماد على منجزات التقنية الالكترونية وما يصاحب ذلك من توسيع نطاق التجارة المحلية لتشمل الدولة بأكملها وتوسيع نطاق التجارة الدولية لتشمل العالم كله مع ما يتيحه من سرعة فائقة فى إنجاز الصفقات . ولكن هذا التطور تحف به العديد من المخاطر ويثير الكثير من المشكلات، فالمعلومات المتداولة بين أطراف التجارة عرضه للتسرب وسرية المساومات والمداولات غير مضمونة وكثيراً ما يحدث ذلك بمحض الصدفة مما يفتح أبواباً واسعة لأنماط عديدة من المنافسة غير المشروعة ، وقد حدث ذلك على مستوى الدول الكبرى فكيف يكون الحال على مستوى المؤسسات والشركات والمشروعات الصغرى والكبرى على السواء .

وضمانات المشروعية والشفافية فى ممارسة التجارة الالكترونية ليست مكفولة تماماً فى نطاق التقنية الالكترونية المتاحة حتى الآن .ولاشك أن العديد من أوجه النشاط غير المشروع تمارسُ الآن عن طريق التجارة الخارجية كتجارة المخدرات ، التهريب الجمركى، غسيل الأموال ، تزوير الأوراق المالية والشيكات ، الدعارة وتجارة الرقيق الأبيض . وقد يبلغ الانحراف فى ممارسة التجارة الالكترونية ما يضر بالأمن القومى لكافة الدول حتى الدول المتقدمة ذات القدرات التقنية العالية إلى حد أن أصبح البعض

يتشكك فى قدرة أى دولة مهما بلغت من التقدم على الحفاظ على السرية التامة لنشاطها السياسى والعسكرى والاقتصادى .

يمكن تأكيد أن المشكلات القانونية التى يثيرها نسق التجارة الالكترونية لا تقع تحت حصر والبحوث والدراسات القانونية والتنظيمات التشريعية التى تتصدى لهذه المشكلات لا تواكب أو تلاحق التطور السريع للتجارة الالكترونية .

## ٢٠٤ بعض المشكلات القانونية التى تثيرها التجارة الالكترونية :

يأتى التوقيع الإلكترونى فى طليعة المشكلات القانونية التى تثيرها التجارة الالكترونية ، لأن هذا التوقيع لا تتوافر له الضمانات اللازمة للتحقق من صحته وعدم تزويره ، وقواعد الإثبات المقررة فى القوانين الوضعية السائدة الآن تعتمد على التوقيع المكتوب أو التوقيع ببصمة الإصبع ، وعند إنكار التوقيع أو الطعن عليه بالتزوير يجرى التحقق من صحته بالأساليب العلمية المعتمدة لدى أقسام التزييف والتزوير بهيئات الطب الشرعى . ولا يمكن أن يخضع التوقيع الالكترونى لهذه الاساليب ، وفى ضوء قواعد الإثبات السارية الآن – والى أن يوضع تشريع متكامل للتجارة الالكترونية لا يعتد بالتوقيع الالكترونى إلا إذا اتفق الأطراف المتعاملون على ذلك . أما التوقيع من خلال الشبكات المقترحة لشبكة الانترنت ، فأن " التشفير" هو أحد أساليب التقنية الإلكترونية وذلك عن طريق استخدام رموز خاصة تعرف بالمفاتيح ، كالمفتاح المتماثل لفك رموز الشفرة والمفتاح غير المتماثل وينقسم إلى جزء خاص يكون تحت سيطرة المرسل إليه وجزء عام يرسل إلى كل ذى شأن ليتوصل إلى فك الرسالة ويصعب التوصل إلى المفتاح الخاص عن طريق المفتاح العام.

أما الوفاء الإلكترونى فهو وفاء بالتزام بوسيلة الكترونية كالشيكات ، الكمبيالات الالكترونية ، وبطاقات الدفع الممغنطة . وفى القانون النموذجى الذى وضعته لجنة الأمم المتحدة لقانون التجارة الدولية UNICITRAL وكذلك فى المشروع المصرى لقانون التجارة الالكترونية تتمتع المحررات الالكترونية بالحجية المقررة للمحررات العرفية فى قانون الإثبات ، ويكون الوفاء عن طريق الوسائط الالكترونية مبرئاً للذمة .

ومن المشكلات التى تثيرها التجارة الالكترونية عدم التقاء أطراف التعاقد وعدم التأكد بالتالى من صحة البيانات المعطاة من هذه الأطراف فضلاً عن احتمال تداخل أطراف أخرى فى العلاقة التعاقدية لإفسادها أو التشكيك فيها مع صعوبة تطبيق قواعد المسئولية التعاقدية والمسئولية التقصيرية على هذه الأطراف المتداخلة .

**والتجارة الإلكترونية** فى أوجه النشاط غير المشروع كتجارة المخدرات والتهريب الجمركى وغسيل الأموال وتزوير الأوراق المالية والشيكات والدعارة وتجارة الرقيق الأبيض مشكلة كبرى، ويقال أن التجارة الإلكترونية سهلت إلى حد كبير الاتجار غير المشروع وأخرجته من نطاق الرقابة الصارمة لأجهزة الأمن التى كانت متاحة مع الأساليب التقليدية للتجارة.

هذه محض أمثلة قليلة للمشكلات القانونية التى تثيرها التجارة الالكترونية والتى تفوق الحصر .

## ٣٠٤ القانون النموذجى للتجارة الالكترونية :

قامت لجنة الأمم المتحدة لقانون التجارة الدولية

**United Nation Commission on International Trade Law (UNICITRAL)**

بوضع قانون نموذجى للتجارة الالكترونية

**UNICITRAL Model Law on Electronic Commerce with Guide to Enactment**

ويقع هذا النموذج فى بابين : الباب الأول فى التجارة الالكترونية بصفة عامة ، والباب الثانى فى التجارة الالكترونية فى مجالات خاصة .ويشمل الباب الأول ثلاثة فصول : الفصل الأول أحكام عامة ، الفصل الثانى الشروط القانونية لرسائل البيانات ، الفصل الثالث اتصال رسائل البيانات . أما الباب الثانى فيشمل فصلاً واحداً فى حمل البضائع .

وفى نطاق الأحكام العامة تنص المادة الأولى الخاصة بمجال التطبيق على أن " يسرى هذا القانون على أى نوع من المعلومات فى صورة رسالة بيانات تستخدم فى نطاق الانشطة التجارية".

ويفسر مصطلح " التجارية " تفسيراً واسعاً ليشمل كافة العمليات الناشئة عن علاقات ذات طبيعة تجارية سواء كانت تعاقدية أم لا . وتتضمن العلاقات ذات الطبيعة التجارية – على سبيل المثال لا الحصر – المعاملات الآتية : أى تعامل فى عرض أو تبادل السلع والخدمات ، اتفاق التوزيع ، التمثيل التجارى أو الوكالة ، التصنيع ، التأجير ، مقاولات الأعمال ، الاستشارات ، الأعمال الهندسية ، التراخيص ، الاستثمار ، التمويل ، أعمال البنوك ، التأمين ، عقود الاستغلال أو الامتياز ، ونقل البضائع والمسافرين براً أو بحراً أو جواً .

### وتورد المادة الثانية تعريفات خاصة بهذا القانون هى :

أ– رسالة البيانات **Data message** تعنى المعلومات المستخرجة ، المرسلة ، المسلمة أو المخزنة بوسائل الكترونية أو بصرية أو ما شابه ذلك شاملاً – وليس محدوداً – تبادل البيانات الالكترونية والرسائل الالكترونية .

ب- تبادل البيانات الالكترونية Electronic Data Interchange ( EDI )
تعنى التحويل الالكترونى من حاسب آلى إلى حاسب آخر للمعلومات مستخدما مستوى متفقاً عليه لإفشاء المعلومات .

جـ- مصدر رسالة المعلومات Originator تعنى الشخص الذى عن طريقه تبعث الرسالة أو تعمم ولا يشمل الشخص الذى يعمل كوسيط فى رسالة المعلومات .

ء- المرسل إليه – المخاطب addressee هو الشخص الذى يرغب مصدر رسالة البيانات تسليمها إليه .ولا يشمل الوسيط .

هـ- الوسيط Intermediary هو الشخص الذى يرسل أو يتسلم أو يخزن رسالة بيانات أو يقدم خدمات أخرى .

و- نظام المعلومات Information System هو نظام إصدار ، إرسال ، إستلام ، تخزين ، أو أى عمليات أخرى تتعلق برسالة البيانات .

**وتتعلق المادة الثالثة بالتفسير حيث تنص على أن :**

١- يجب مراعاة الاساس الدولى فى تفسير هذا القانون وفى إطار حسن النيه .

٢- المسائل التى لاترد صراحة فى هذا القانون تفسر طبقا للمبادىء العامة التى يتضمها هذا القانون .

ولا يتسع المجال هنا لنمضى قدماً فى تعريب نصوص هذا القانون النموذجى ونكتفى بأن نورد النص الكامل للقانون باللغة الإنجليزية فى الملحق رقم (١) .

## ٤ . ٤ المشروع المصرى لقانون التجارة الالكترونية :

لم يتضمن قانون التجارة الجديد فى مصر رقم ١٧ لسنة ١٩٩٩ أية قواعد لتنظيم التجارة الالكترونية على الرغم من حداثة هذا القانون – الذى صدر منذ عامين فقط – وصدوره فى وقت تحددت فيه ملامح هذه التجارة واتسع نطاقها خاصةً مع وجود نقطة للتجارة الدولية فى مصر ترتبط بشبكة نقاط التجارة الدولية فى العالم حيث يتعلق جانب كبير من عمل هذه النقاط بنسق التجارة الالكترونية .

وقد وضع مشروع مبدئى لقانون التجارة الالكترونية كمسودة أولية . ويتضمن هذا المشروع نصوصاً تدخل فى نطاق الأحكام العامة المنظمة للتجارة الالكترونية تشمل بعض التعريفات ومضمونها هو :

التجارة الإلكترونية : تبادل السلع والخدمات عن طريق وسيط الكترونى .

العقد الالكترونى : عقد يتم التفاوض بشأنه أو تبادل وثائقه عبر وسيط الكترونى .

التوقيع الالكتروني : حروف ، رموز ، أو إشارات لها طابع متفرد تسمح بتحديد شخص صاحب التوقيع وتمييزه عن غيره .

الوفاء الالكتروني : وفاء بالتزام بوسيلة الكترونية كالشيكات ، الكمبيالات الالكترونية وبطاقات الدفع الممغنطة .

التشفير : تغيير فى شكل البيانات عن طريق تحويلها إلى رموز أو إشارات لحمايتها من إطلاع الغير عليها أو تعديلها أو تغييرها .

ويتضمن المشروع إلى جانب هذه التعريفات بعض المبادىء العامة للتجارة الالكترونية حيث ينص على أن يسرى على الالتزامات التعاقدية قانون دولة الموطن المشترك للمتعاقدين إن إتحدا موطناً ، فإن اختلفا موطنا يسرى قانون الدولة التى تم فيها العقد ما لم يتفق المتعاقدان على غير ذلك (مادة ٢) .

ويعتبر التوقيع الالكتروني توقيعاً فى مفهوم قانون الإثبات إذا استوفى الشروط التى تحددها اللائحة التنفيذية ( مادة ٤ ) .

تتمتع المحررات الالكترونية بالحجية المقررة للمحررات العرفية فى قانون الاثبات ، ويكون الوفاء عن طريق الوسائط الالكترونية مبرئا للذمة . ( مادة ١٠و مادة ١١ ) .

وأسماء الدومين هى عناوين منفردة تخصص لمستخدمى شبكة المعلومات بما يسمح بإيجاد موقع خاص يصاحب اسم الدومين يحدد شخصيته ويميزه من غيره (مادة ١) .

تعتبر الإعلانات ووثائق الدعاية المرسلة عن طريق وسائط الكترونية وثائق تعاقدية مكملة للعقود التى يتم إبرامها ولا يجوز الاحتفاظ بها بعد انتهاء الغرض منها أو استخدامها فى غير الغرض المخصصة له (مادة ١٦ ومادة ١٧) .

تعتبر العقود النمطية المبرمة الكترونياً من عقود الإذعان فى مفهوم القانون المدنى من حيث تفسيرها لمصلحة الطرف المذعن وجواز أبطال ما يرد فيها من شروط تعسفية ، ويعد شرطاً تعسفياً كل شرط من شأنه الإخلال بالتوزان المالى للعقد أو يتضمن حكماً لم يجر به العرف ( مادة ١٨) .

يجوز للمستهلك أن يفسخ العقد المبرم الكترونياً خلال الخمسة عشر يوماً التالية على تاريخ تسلمه السلعة أو من تاريخ التعاقد على تقديم الخدمة دون حاجة إلى تقديم أي مبررات (مادة ٢١) .

لا يخل هذا القانون بالاتفاقات الدولية المتعلقة بالمعاملة الجمركية والضريبية والتجارية كما لا يخل بالإعفاءات والمزايا الضريبية والجمركية ( مادة ٢٢) . وتخضع الشركات والأفراد التى تجرى معاملاتها

كلها أو بعضها بالوسائل الالكترونية للقوانين واللوائح والقرارات المتعلقة بالضرائب والرسوم والجمارك التى تخضع لها المعاملات العادية .

وقد تضمن الفصل التاسع من القانون نصوصاً تكفل بعض الضمانات والإجراءات التحفظية التى يأمر بها القضاء كإثبات المخالفة ووقفها وتوقيع الحجز على المواد المخالفة ( مادة ٢٦ ) ويجوز لمن يصدر ضده أمر بأي من هذه الإجراءات أن يتظلم منها إلى القضاء على النحو وبالإجراءات التى نظمتها المادة ٢٧ من مشروع القانون .

وتضمن الفصل العاشر من مشروع القانون تحديدا للجرائم التى تقع بالمخالفة لأحكامه والعقوبات المحددة لهذه الجرائم .

أما الفصل الحادى عشر فقد نظم فى المادتين ٣٢، ٣٣ كيفية تسوية المنازعات الناشئة عن تطبيق قانون التجارة الالكترونية .

ومشروع قانون التجارة الالكترونية المصرى مستمد فى جانب منه القانون النموذجى للتجارة الالكترونية التى وضعته لجنة الأمم المتحدة للقانون التجارى الدولى **UNICITRAL** مع اختلاف فى بعض المفاهيم خاصةً تحديداً النشاط التجارى حيث يحدده القانون النموذجى بالأنشطة التعاقدية وغير التعاقدية ويورد أمثلة لها : توريد وتبادل السلع والخدمات ، اتفاق التوزيع ، التمثيل التجارى ، الوكالة التجارية ، شراء الفواتير ، البيع الايجارى ، تشييد المنشآت ، منح الرخص ، الاستثمار ، التمويل ، أعمال الخدمات الاستشارية ، الأعمال الهندسية ، الأعمال المصرفية وهكذا .

ويرد على هذا المشروع الكثير من التحفظات خاصة فى مجال التوقيع الالكترونى ، الاثبات ، الضمانات ، الإجراءات التحفظية ، العقوبات المقترحة غير الرادعة .

## ٤ . ٥ التوصيات :

يتبين من العرض السابق الأهمية البالغة لنسق التجارة الالكترونية الذى أصبح أمراً واقعاً وباتت الغالبية العظمى من دول العالم تمارس التجارة الالكترونية دون وضع قانون أو قواعد خاصة لممارسة هذا النسق من التجارة ، الأمر الذى حدا بالامم المتحدة إلى وضع القانون النموذجى للتجارة الالكترونية UNICITRAL كما بادرت مصر إلى وضع مشروع قانون للتجارة الالكترونية مما يشير بجلاء إلى اهتمام مصر بهذا النسق الجديد للتجارة خاصة مع إنشاء نقطة للتجارة الدولية فى مصر .

والدخول فى عالم التجارة الالكترونية يتطلب إستعداداً خاصاً بالأساليب الفنية وبالتقنية اللازمة ويحتاج إلى دراسات عديدة ومتطورة للإفادة من مناقب هذا النسق من التجارة وتجنب مثالبه لأن ممارسة التجارة الالكترونية وإن باتت ضرورة وميزة فان ممارستها محفوفة بالمخاطر الأمر الذى يتطلب وضع التشريع الذى يضبط ممارستها إلى أقصى حد ممكن حتى لا يساء استخدامها وتصبح منفذاً سهلاً للاتجار غير المشروع وإهدار الحقوق والمنافسة غير المشروعة .

ويعتبر المشروع المصرى لقانون التجارة الالكترونية محاولة جادة وسريعة لضبط نسق التجارة الالكترونية ولكن هذا المشروع يحتاج إلى إعادة النظر فيه خاصة فيما يلى :

١- فى تعريف التجارة الالكترونية يفضل الأخذ بالتعريف الشامل الذى أورده القانون النموذجى UNICITRAL الذى وضعته الأمم المتحدة السابق الإشارة إليه.

٢- نصت المادة الرابعة من المشروع على أن يعتبر التوقيع الالكترونى فى مفهوم قانون الإثبات ويتمتع بالحجية المقررة للتوقيع العادى على ان يستوفى الشروط والأوضاع المقررة فى اللائحة التنفيذية . ويحتاج هذا النص إلى تعديل على ضوء ما تضمنه القانون النموذجى UNICITRAL .كما يجب أن يتضمن مشروع القانون تحديدا دقيقا للشروط والأوضاع اللازمة لإضفاء الحجية على التوقيع الالكترونى وجعله كالتوقيع العادى تماماً .

ومن غير الملائم ترك هذه القواعد لتنظيمها اللائحة التنفيذية لأهميتها البالغة من ناحية ولأنها تتضمن أحكاماً تعدل فى القواعد العامة الواردة فى قانون الإثبات . وما قيل عن التوقيع الالكترونى ينطبق تماماً على حجة المحررات الالكترونية فى الإثبات .

٣- تنص المادة ( ٢٠ ) من المشروع على أن يجوز للمستهلك ان يفسخ العقد المبرم الكترونياً خلال الخمسة عشر يوما التالية لتاريخ تسلمه للسلعة أو من تاريخ التعاقد على تقديمه الخدمة وذلك بدون حاجة إلى تقديم أى مبررات . وهذا النص منتقد من جانب إجازة فسخ العقد دون أية

مبررات الأمر الذى نوصى معه بتعديل هذا النص بإجازة فسخ العقد إذا وجدت مبررات كافية للفسخ ويقع على عاتق الطرف الذى يطلب الفسخ إثبات مبرراته .

والمادة ( ٣١ ) من مشروع القانون تحتاج إلى تعديل أيضاً لان العقوبة المقررة فيها غير كافية حيث تنص هذه المادة على أن يعاقب كل من استخدم توقيعا الكترونيا ارقى أو عدل فى هـذا التوقيع أو فى مادة المحرر دون موافقة كتابية مسبقة من صاحب الحق بالغرامة التى لا تقل عن ألف جنيه ولا تزيد على ألفى جنيه وبالحبس الذى لا يقل عن ثلاثة أشهر أو بإحدى هاتين العقوبتين .

تحتاج التقنيات المستخدمة الآن فى القطاع المصرفى والخاصة بصفقات التجارة الالكترونية إلى تطوير هام لبسط مزيد من الضمانات ضد المنافسة غير المشروعة وتسرب أسرار العملاء والحفاظ على ودائعهم فى البنوك حتى لا تتعرض لعمليات السطو وهو ما يتطلب تطوير أساليب التشفير لضمان صحة التوقيع الالكترونى .

أناطت المادة ( ٢٥ ) من مشروع قانون التجارة الخارجية باللائحة التنفيذية وضع القواعد والإجراءات والنماذج والإقرارات المتعلقة بخضوع المعاملات التى تتم بالوسائل الالكترونية لقوانين الضرائب والجمارك ووسائل بيانها وإثباتها وذلك فيما يتفق مع طبيعة هذه المعاملات . والاولى بمشروع القانون أن يتضمن هذه القواعد لأن كل ما يتعلق بالتنظيم الضريبى سيتصل بقوانين الضرائب والجمارك ويتطلب ضمانات أساسية فى المعاملة الضريبية وطرق الجباية .

## الهوامش

(١) حرب الحكومة الإلكترونية مع الحكومة البيروقراطية ، الأهـــــرام الاقتصـــــادي ٢٠٠١/١١/١٢ ص ٣٨ .

# مراجـــع الدراسة

**أولاً : المراجع العربية**


١- إبراهيم العيسوى ، "التجارة الإلكترونية" ، المكتبة الأكاديمية القاهرة سنة ٢٠٠١ .

٢- أحمد السعيد شرف الدين ، "مشاكل عقود التجارة الإليكترونيـة " ، نـدوة الجوانـب الأخلاقية والقانونية والمجتمعية للمعلومات ، القاهرة ٤-٦ مايو ١٩٩٩.

٣- احمد جبر، وطلعت أسعد ، عبد القادر محمد ، "التسويق المعاصر مـدخل تطبيقـى"؛ (القاهرة ، مطبعة النيل ، ٢٠٠١) .

٤- أحمد مجدى حجازى ، " المتغيرات العالمية والتهميش الاجتمـاعي " : النـدوة السـنوية الشباب ومستقبل مصر " ندوة قسم الاجتماع بكلية آداب القـاهرة ٣/٢٩ ، أبريـل ٢٠٠٠ .

٥- أنطون فغالى،" تسهيل التجارة والتجارة الإلكترونية ": دراسة الحالـة اللبنانيـة ، مجلـة المعلوماتي ، العدد ٩ رقم ٩٤ ، مركز المعلومات السورى ، دمشق ٢٠٠٠.

٦- أيمن سيد درويش ، "المرجع الكامل لخدمات الإنترنت "، دار شعاع للنشـر والعلـوم سوريا سنة ١٩٨٨ .

٧- أيمن سيد درويش ، محمد جمال الدين ، "التخطـيط للمجتمـع المعلومـاتى" ، المكتبـة الأكاديمية ، القاهرة عام ٢٠٠٠

٨- إيهاب الدسوقى ، "الابعاد الاقتصادية والمالية للتجارة الإليكترونية" ، مركز المعلومـات ودعم اتخاذ القرار ، رئاسة مجلس الوزراء ، تقرير رقم ٣٦٠٨٦ ، القاهرة ١٩٩٨ .

٩- بهاء شاهين ، "العولمة والتجارة الإلكترونية" ، الدار القاهرة ٢٠٠٠.

١٠- تشومسكى ميشيل، " عولمة الفقر " ترجمة محمد مستجير مصطفى، دار منظور للنشر، ٢٠٠٠

١١- جلال الشافعى ، المعاملة الضريبية للصفقات التي تتم من خلال التجارة الإلكترونيـة ، دراسة منشورة في المؤتمر الخامس " متطلبات الاصلاح الضريبى الشـامل في مصـر " ، القاهرة ، نوفمبر ١٩٩٩ .

١٢- حسام مجاهد ، " جهود المؤسسات غير الحكومية في التجارة الإلكترونية " ، ندوة لمركز المعلومات ودعم اتخاذ قرار بالتعاون مع وزارة التجارة والتموين والجمعية المصرية للإنترنت بعنوان : الندوة الوطنية للتجارة الإلكترونية ، القاهرة ، ٢٩-٣٠ سبتمبر ١٩٩٨.

١٣- رأفت رضوان ، " عالم التجارة الإليكترونية " ، المنظمة العربية للعلوم الإدارية ، القاهرة ١٩٩٨ .

١٤- رأفت رضوان وآخرون ، " الضرائب في عالم الأعمال الإلكترونية " ، التنمية والسياسات الاقتصادية ، المجلد (٢) ، العدد (٢) ، يونيو ٢٠٠٠ .

١٥- شبكة معلومات التجارة العربية ، نشرة تعريفية ، أبو ظبي ، الإمارات العربية المتحدة ١٩٩٧.

١٦- شركة IBM ، " التجارة الإلكترونية في البرمجيات : عرض ضمن نموذج للقنيات والتجارة الإلكترونية " ، الندوة الوطنية للتجارة الإلكترونية ، القاهرة ، سبتمبر١٩٩٨.

١٧- شريف منسى ، "مشاكل وتحديات التجارة الإليكترونية في مصر : نظم السرية وتامين المعلومات " ، مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار رئاسة مجلس الوزراء ، تقرير رقم ٥٤١٥ ، القاهرة ١٩٩٨.

١٨- شريف هاشم ، " ربط المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالتجارة الإلكترونية " ، الندوة الوطنية للتجارة الإلكترونية ، القاهرة ، سبتمبر ١٩٩٨.

١٩- طاشور عبد الحفيظ ، " شبكة الانترنت : الرهانات التكنولوجية والاشكالات القانونية"، المؤتمر التاسع للاتحاد العربى للمكتبات والمعلومات بعنوان : الاستراتيجية العربية الموحدة للمعلومات في عصر الإنترنت ، والمعلومات ، تونس ، اكتوبر ١٩٩٩.

٢٠- طونى عيسى ،" مستوى جاهزية لبنان للوصول إلى الحكومة الإلكترونية " ، مجلة المعلوماتى ، العدد ٩ ، رقم ٩٤ ، مركز المعلومات السورى ، دمشق ٢٠٠٠.

٢١- عادل المهدى ، "التمويل الدولى" ، العربى للنشر والتوزيع ، القاهرة ١٩٩٠.

٢٢- عادل عبد الحميد ، عادل أديب ، "انطلاق مجتمع تكنولوجيا المعلومات المصرى"، الملتقى والمؤتمر القومى بعنوان : "نهضة المعلومات في عصر مبارك"،القاهرة ، ١٣-١٤ سبتمبر ١٩٩٩.

٢٣- عبد الكريم شمسان ، المركز الوطنى للمعلومات والانترنت في اليمن ، المؤتمر التاسع للاتحاد العربى للمكتبات والمعلومات بعنوان : "الاستراتيجية العربية الموحدة للمعلومات في عصر الإنترنت" ، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم بالتعاون مع الاتحاد العربى للمكتبات والمعلومات ،تونس ، أكتوبر ١٩٩٩.

٢٤- عبد المالك بن السبنى ، "الشبكات العربية للمعلومات "،المؤتمر التاسع للاتحاد العربى للمكتبات والمعلومات بعنوان : "الاستراتيجية العربية الموحدة للمعلومات في عصر الانترنت" ، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم بالتعاون مع الاتحاد العربى للمكتبات والمعلومات ،تونس ، أكتوبر١٩٩٩ .

٢٥- عبد السلام سلطان ، "مصادر نظم المعلومات في مجال التجارة الدولية "ندوة تكنولوجيا المعلومات والتصدير ، مركز بحوث ودراسات التجارة الخارجية ، جامعة حلوان القاهرة ٢٠٠٠.

٢٦- عبد الهادى العتيبى ، "الكويت ومؤتمر المعلومات والآفاق " ، " معهد الكويت للأبحاث العلمية ، العدد ٥١ ، السنة الخامسة ، فبراير ١٩٩٨.

٢٧- عصام الدين الأحدى ، "نحو استراتيجية حفز الصادرات المصرية ومقترحات إزالة معوقاتها " النشرة الاقتصادية ، بنك مصر ، العدد الثانى ١٩٩٦ .

٢٨- عصام الدين حسن عثمان ، أمانى حمزه عبد الحميد تبيدى : ، " التخطيط لإنشاء النظام الوطنى للمعلومات ورسم سياسات استخدام الإنترنت في السودان " ، المؤتمر التاسع للاتحاد العربى للمكتبات والمعلومات بعنوان : الاستراتيجية العربية الموحدة للمعلومات في عصر الإنترنت ، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم بالتعاون مع الاتحاد العربى للمكتبات والمعلومات ،تونس ، أكتوبر ١٩٩٩.

٢٩- عطية سالم عطية :"وسائل الدفع الإلكترونية "، بدون تاريخ .

٣٠- عمر سالمان وعادل المهدى ، " إدارة التجارة الخارجية "، مكتبة عين شمس القاهرة ١٩٩٩.

٣١- فتحى أحمد السيد عامر، " التجارة الإليكترونية عبر الإنترنت في مصر : حاضرها ومستقبلها "، مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار ، رئاسة مجلس الوزراء تقرير رقم ٥٣٦١ ، القاهرة ١٩٩٨.

٣٢- فؤاد جمال ، " رؤية قانونية نحو تطبيق التجارة الإلكترونية " ، مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار ، رئاسة مجلس الوزراء ، تقرير رقم ٨٩. ٣٦ ، القاهرة .

٣٣- ماجدة إسماعيل ، " دراسة مقارنة لتجارب عالمية لتنظيم التجارة الإلكترونية "، الندوة الوطنية للتجارة الإلكترونية ، القاهرة ، سبتمبر ١٩٩٨.
٣٤- مجلة الأهرام الاقتصادي ، ٣/١٢، ٥/٢١ ، ٢٠٠١/١١/١٢ .
٣٥- مجدى أبو العطا ، "المرجع الأساسي لمستخدمى الإنترنت ، كمبيوساينس "، العربية لعلوم الحاسب ، القاهرة ، ٢٠٠٠ .
٣٦- مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار" التجارة الإليكترونية ومتطلبات تطبيقها في مصر" ، مركز معلومات ودعم اتخاذ القرار، رئاسة مجلس الوزراء تقرير رقم ٥٣٦٢ ، القاهرة ١٩٩٨.
٣٧- محمد أبو القاسم "التسويق عبر الإنترنت" ، دار الأمين للنشر والتوزيع ، القاهرة ٢٠٠٠.
٣٨- محمد أديب غنيمى ،"مستقبل الحاسبات "،المكتبة الأكاديمية ، القاهرة ٢٠٠١.
٣٩- محمد أديب غنيمى ، " شبكات المعلومات –الحاضر والمستقبل" ، كراسات مستقبلية، المكتبة الأكاديمية ، العدد ٣ ، القاهرة ١٩٩٧.
٤٠- محمد النواوى ، " إعداد وتجهيز البيانات اللازمة للتجارة الإلكترونية "، الندوة الوطنية للتجارة الإلكترونية ، القاهرة ، سبتمبر ١٩٩٨.
٤١- محمد رمضان محمد ، " التجارة الإلكترونية وإمكانيات تطبيقها في مصر " ، مركز معلومات ودعم اتخاذ القرار ، رئاسة مجلس الوزراء ، تقرير رقم ٥٣٦٥ القاهرة ١٩٩٨.
٤٢- محمد ماجد ، " الأنظمة المالية الإلكترونية بين البنوك " ، الندوة الوطنية للتجارة الإلكترونية ، القاهرة ، سبتمبر ١٩٩٨.
٤٣- محمد مجاهد الهلالى ، محمد ناصر الصقرى ، " أخلاقيات التعامل مع شبكة المعلومات العالمية الإنترنت " ، المؤتمر التاسع للاتحاد العربى للمكتبات والمعلومات بعنوان : "الاستراتيجية العربية الموحدة للمعلومات في عصر الإنترنت "، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم بالتعاون مع الاتحاد العربى للمكتبات والمعلومات ، تونس ، أكتوبر ١٩٩٩.
٤٤- محمد الهادى " تطوير صناعة البرمجيات في مصر " ، المؤتمر العلمي الخامس لنظم المعلومات وتكنولوجيا الحاسبات ، ٢٠٠٠ .

٤٥- محمود حامد عبد الرزاق ، " التجارة الإلكترونية " ، المؤتمر القومى الأول لمركز بحوث ودراسات التنمية التكنولوجية ، جامعة حلوان خلال الفترة (١٠-١٢) مايو ١٩٩٩.
٤٦- محيى الدين علم الدين ، "انتقادات لمشروع قانون التجارة الإلكترونية " ، الأهرام الاقتصادي ، ٢٠٠١/٣/١٢ .
٤٧- مركز المعلومات القومى ، "المبادرات الوطنية لخلق قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات" ، مجلة المعلوماتى ، السنة التاسعة ، العدد ٩٤ لسنة ٢٠٠٠.
٤٨- مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار ، " التجارة الإلكترونية " ، المؤتمر والملتقى القومى بعنوان نهضة المعلومات في عصر مبارك ، القاهرة ، ١٣-١٤ سبتمبر ١٩٩٨.
٤٩- مصطفى سعيد ، "نقطة التجارة الدولية المصرية :نموذج للتطبيقات الحكومية للتجارة الإلكترونية " ، الندوة الوطنية للتجارة الإلكترونية ، القاهرة ، سبتمبر١٩٩٨ .
٥٠- معهد الكويت للأبحاث العلمية ، "الحرب المعلوماتية ابتكرتها البلدان المتطورة فهل ترتد عليها " ، مجلة علوم وتكنولوجيا ، العدد ٣٥ ، أغسطس /سبتمبر١٩٩٦ .
٥١- معهد الكويت للأبحاث العلمية ، " الحرب المعلوماتية بين الحقيقة والوهم"،مجلة علوم وتكنولوجيا ، السنة الرابعة ، العدد ٣٨ ،١٩٩٦ .
٥٢- معهد الكويت للأبحاث العلمية ، " الإنترنت همزة وصل بين العالمين الثالث والأول ،" مجلة علوم وتكنولوجيا ، العدد ٤٢ ، أبريل١٩٩٧ .
٥٣- منى قاسم ، "دور الأنظمة المالية الإلكترونية في تنمية التجارة الإلكترونية في اطار النظام العالمي الجديد "، الندوة الوطنية للتجارة الإلكترونية ، القاهرة ، سبتمبر ١٩٩٨.
٥٤- نعمات العباس : "التجارة الإلكترونية ، أداة للمنافسة في الأسواق العالمية "، دراسة منشورة في مطبوعات صندوق النقد العربى (معهد السياسات الاقتصادية ) ، تحت عنوان القدرة التنافسية للاقتصادات العربية في الأسواق العالمية ، أبو ظبى ، أكتوبر ١٩٩٩.
٥٥- نقطة التجارة الدولية المصرية ، " إمكانيات وطرق استخدام التبادل الإلكتروني للبيانات" وزارة التجارة والتموين ، أغسطس ١٩٩٨.
٥٦- هيئة الأمم المتحدة ، "إدارة أنظمة المعلومات الحكومية "،ترجمة المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، عمان ، الأردن ١٩٩٤.
٥٧- وزارة الاقتصاد والتجارة الخارجية ، "نشاط نقطة التجارة الدولية وفروعها بالمحافظات "، خلال الفترة يناير /سبتمبر ، القاهرة٢٠٠٠ .

٥٨- وكالة الإعلام الأمريكية ، "التجارة الإلكترونية" . مقالات مختارة من سلسلة المجلات الإلكترونية ، متاحة على الموقع التالى :
http :// unifo. State. gov / regional / nea/ arabic / journal / electcom. htm

ثانياً : المراجع الأجنبية

1- Abolhassani , M. " Reviewing the requirements of traditional E-Commerce" . www.e-eglobal .es / 014/014

2- AGB, ICC, BIAC and GIIC, A Global Action plan for Electronic Commerce, Prepared by business with recommendations for governments, the Alliance for global Business (AGB) , 2nd ed., Oct. 1999, www.iccwbo.org .

3- Al Chen , Y . L.R, Ingraham and J.G. Jenkins, "Creating value through e-Commerce" , Strategic Finance, Jan 2001, pp. 44-

4- Auron David. H: "Wiring the Labor Market "Journal of Economic perspective , Vol 15 (1), 2001.

5- Barber M. Brad, and errand Odium: "The Internet and the Investor" Journal of Economic Perspectives. Vol 15, No (1) winter 2001.

6- Bakos. Yannis: " The Emerging Landscape for retail E. Commerce" Journal of Economic Perspectives, Vol 15 (1) 2001

7- Business week, 18 june 2001 .

8- Brynjolfison, Erik at al: " Beyond Computation : Information Technology, Organizational Transformation and Business Performance" Journal of Economic Perspective, 2000.

9- Computer Technology Research Corporation : Electronic Commerce, The New Business Platform for the Internet" 1997.

10- Coates, V. and Steven Bonorris, "Digital Money: Electronic Cash May Make sense" The Futurist , Vol . 32, No. b, 1998, PP. 22-25.

11- Coppel . J.E. Commerce : "Impacts and Policy Challenges

OECD , Economic Dept . Working Paper No. 252 , June 2000; WWW.Oecd.Org /eco/eco

12- CTR. Crop.com: "E. Commerce, The New Business Platform for the Internet" 1997 .

13- Czinkota and Ronkainen, 1992

14- Day and Montgomery , 1999

15- Deshpande, 1998.

16-E– Commerce times , several issues , http: // ecommercetimes.com

17- E – Commerce Webopedia ; http : // e-comm. Webopedia. Com.

18-Esteve, R and L . Schuknecht, A Quantitative Assessment of Electronic commerce, WTO, Staff Working Paper, ERAD- 99-01, Sept .1999; www.wto. org.

19-Federal Reserve Board, Remarks by governor Edward M. Gramlich on electronic money http: //www.federalreserve .gov/boarddos/speeches/199909172.htm

20-Goolabee Austan: "The Implication of E. Commerce Fiscal Policy and Vice Versa) " Journal of Economic Perspectives, Vol 15 (10 , 2001.

21- Hornyak, S.,"The big e-payback, "Management Accounting, Feb 1999.

22- Hudson, Steawart: "Trade, Environment and the Pursuit of Sustainable Development "W.B. Discussion Paper No 152, 1992.

23- ISC(Internet Software Consortium), Internet domain domain survey; www.isc.org .

24- ITU (International Telecommunication Union); www.itu.int.

25- Larsen Bjorn: "Environment and Natural Resources in the Middle East and North Africa Economic Forum, W.B. Working Paper No 9528, 1988.

26- Lucking. Reiley David, and Daniel. F. Spulber: " Business to

Business Electronic [illegible]ers" Journal of Economic Perspective Vol 15 (1) 2001.

27-L'Hoest, Raphael: "The European Dimension of the Digital Economy "Intereconomics, Jan 2001. Pp. 44- 50

28- Matto Aditya, and Ludger Schuknecht : " Trade Policies for Electronic Commerce" W.B Policy Research Working Paper No 2380 June 2000.

29-McGuire, B. L. & S.N. Roser, "What your business should know about internet security" Strategic Finance, Nov.2000

30- NOIE ( The National Office for the Information Economy – Australia), E- Australia, Australia's E Commerce Report Card, 2000 or 2001 ; www.noie. gov.au .

31- Pomagarig a, Arvind:" E. Commerce, WTO and Developing Countries" UNCTADTAB/3, 2000.

32- Radwan, R., "Digital divide in Egypt", A background paper for the 2000/2001 Egypt Human Development Report, INP, Cairo, April 20001.

33- Singh, A. Didar, Electronic Commerce: Issues for the South, Working paper No. 4 of the Trade-Related Agenda, Development and Equity (T.R.A.D.E), October, The south Centre, 1999.

34- Strategic Finance, June 2000.

35- Teltscher. Susane: " Tariffs, Taxes and Electronic Commerce: Revenue Implications for Developing Countries" UNCTAD, Policy Issues in International Trade and Commodities Study Series No 5, TAD/5, 2000.

36- The Economist , 19 August 2000,23Sep. 2000,13Jan 2001, 17 March 2001, and 19and 26 May2001.

37- The Futurist, March and April 1999, March / April 2000.

38- UNCTAD : " Secrets of Electronic Commerce" International

Trade center, ITC, 2000.

39- UNDP, Human Development Report, 1999 and 2000; www.undp.org.

40- US Embassy in Cairo, Economic Trends Report for the ARE; www.usembassy.egnet.net/etr.htm.

41-USIA ( US Inforamtion Agency), Economic Perspectives, Vol.5 no.2, May 2000, A Special Issue on Electronic Commerce; see also: www.usinfo .state.gov.

42- U.S Department of Commerce, Bureau of Census, Annual Survey of Manufacturing 1988.

43- Vartanian, T.P. "The future of electronic payments: roadblocks and emergig practices"; Testimony before the subcommittee on Domestic and International Monetary Policy of the Committee on Banking and Financial Services, U.S. House of Representatives; http://www,ffhsj-com/bancmail/bmarts/roadblck.htm.

44- W.B. Global Economic Prospects and the Developing Countries" International Bank 2001.

45-W.B. Middle East and North Africa Environmental Strategy Towards Sustainable Development "Report No13601, MNA. 1994.

46- Websters, 1992

47-Westl and .J. Christopher: " Global Electronic Commerce: Theory and Case Studies " Massachusetts Institute of Technology, 2000.

48- WIPO, Primer on Elcetronic Commerce and Intellectual Property Issues, WIPO, 2000; http;//ecommerce. Wipo.int/primer.

49-WTO, Annual Yearbook 2000; www.wto.org .

50-Xiaolihan, lata Chatterjee: " Impacts of Growth and Structural Charge on Emissions of Developing Countries "World Bank, 2001.

# ملخص الدراسة

من الواضح أننا نشهد حالياً تغيراً سريعاً و متسارعاً في بيئة الأعمال و عالميتها . كما أن طبيعة التغيرات العالمية المعاصرة وخصائص القرن الحادى والعشرين تمثل بشكل عام قيوداً وتوجهات تفرض نفسها علـى بيئة الأعمال هذه ومنها على سبيل المثال :

- التوجه نحو التكامل الاقتصادي العالمي وعولمة الاقتصاد ، مع بروز الطبيعة التنافسـية والتكاملية للسوق العالمي .
- تطبيق إتفاقية الجات .
- الإبداعات في مجال الاتصالات والمعلومات .
- التحول من النظام الاقتصادي الاجتماعي القائم على الموارد الاقتصادية إلى نظام مجتمع المعرفة .
- تزايد قوة ونفوذ العملاء وذلك للعديد من الأسباب ، منها تطور وسائل الإعلام ومـا أدت إليـه من إيضاح الخيارات المتاحة لديهم ، وكذلك إزدياد أهمية وقيمة الوقت لديهم .
- إتجاه المنظمات التجارية والوحدات الاقتصادية بشكل عام للتكيف والتواءم مع البيئة باستخدامها لإستراتيجيات أكثر تفاعلاً مع العميل .
- أحداث ١١ سبتمبر ٢٠٠١ والتي ألقت بظلالها القاتمة على الاقتصاد العالمي مع إضعاف القـدرة التنافسية لمنتجات الدول النامية وإنحسار الأسواق المتاحة أمامها نتيجة المواقـف المتشـددة للـدول الكبرى المؤيدة لرد الفعل الأمريكي .
- تقلص حصة العمالة النسبي والتي تعمل في قطاع الصناعة وتزايدهم النسبي في قطاع الخدمات .
- تباطؤ نمو الاقتصاد العالمي خلال العقود القليلة الماضية ، الأمر الذي يؤدى إلى مواجهـة سنوات عصيبة لكل من أطراف العملية التجارية . فبينما تزايدت احتياجـات العمـلاء بشـكل ملحـوظ إلا أن قدرتهم على السداد أصبحت أقل كثير في كثير من مناطق العالم ، الأمـر يسـتلزم أن تكـون المنظمات والوحدات الاقتصادية موجهة بالعميل ومدفوعة باتجاهات السوق في ظل المنافسة العالمية .

هذا كله يفرض على المديرين في النشاط التجـارى في الوحـدات الاقتصـادية أن يعيـدوا النظـر في أهدافهم وممارستهم كل عقد من الزمان . فالإستراتيجيات الناجحة لوحدة اقتصـادية مـا في العقـد الماضى قد لا تكون مناسبة فى العقد الحالى الذي يليه ، حيث قد سقطت الحـواجز والحـدود الجغرافيـة والجمركية مع التطور المذهل فى تقنيات الاتصالات والمعلومات .

وفى الحقبة الأخيرة ومنذ عام ١٩٩٦ بدأت التجارة الإلكترونية في التواجد بشكل ملحوظ وكذلك الانتشار بشكل متسارع ، حيث صارت الإمكانية متاحة لتقديم الخدمات التجارية والمالية وغيرها على الإنترنت.

وبالرغم من أن واقع التجارة الإلكترونية في مصر وفى الدول العربية حالياً غير واضح المعالم والتأثيرات بشكل عام ، إلا أن الاهتمام بها يرجع لما يمكن لها أن تحدثه في مستقبل العمل التجارى والاقتصادى والإداري والبيئى من آثار وتبعات ، منها على سبيل المثال :

١. تزايد ترابط أطراف التعامل ، وكذلك إتمام الترابط بشكل تحاوري مباشر **Interactive**.
٢. ظهور وإنتشار صناعات جديدة تهتم بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات .
٣. أنها توفر عنصر أساس من عناصر تحقيق القدرة التنافسية ، إلا وهو عنصر المنافسة في الزمن وثم زيادة الإنتاجية وتخفيض التكاليف .
٤. قدرة التجارة الإلكترونية في الصناعات الصغيرة على توفير نظام محاسبى دقيق وإدارة قاعدة بيانات تنظم عمليات البيع والشراء والعلاقات مع العملاء ، وتصميم وتنفيذ حملات تسويقية وترويجية .
٥. تأثيرها على تحديد السوق ونطاقه وعدم قصوره على مواقع جغرافية معينة حيث يتم إتساع نطاق التجارة المحلية لتشمل الدولة بأكملها ، و إتساع نطاق التجارة الدولية لتشمل العالم بأسره ، وبالتالى إمكانية فتح أسواق جديدة للدول النامية . فالتجارة الإلكترونية تعتبر فرصة ذهبية لرجال الأعمال والشركات للدخول إلى أسواق جديدة وزيادة القدرة التنافسية والحصول على نتائج أحدث الأبحاث والاستفادة من تجارب الدول الأخرى بشكل عام.وكذلك ملاحقة التطورات فى الأسواق المختلفة والوصول إلى معلومات عن الفرص التجارية والأسعار وأهم المؤشرات الاقتصادية وأيضاً الترويج الإلكتروني وعقد الصفقات بشكل خاص ، وذلك في أسرع وقت وأقل تكاليف .

**والخلاصة** : أن التجارة الإلكترونية أداة واضحة لعولمة التجارة وهى تعمل على خلق فرص وفوائد عظيمة لكل من يستطيع إستخدامها بكفاءة وفاعلية . من هنا فقد أدركت مصر والعديد من الدول أهمية الدخول إلى عصر التجارة الإلكترونية تطلعاً لرفع نسبة الصادرات ، وزيادة قدرتها التنافسية ، والوصول إلى المستهلك العالمى أينما كان عن طريق التسوق الإلكترونى. ولكن التجارة الإلكترونية تحف بها في نفس الوقت مخاطر عديدة وتثير الكثير من المشكلات . فالمعلومات المتداولة بين أطراف التعامل التجارى عرضه للتسرب ، وسرية المساومات والمداولات غير مضمونة ، الأمر الذي يفتح أبواباً واسعةً لأنماط عديدة من المنافسة غير المشروعة والنشاط غير المشروع .

لذلك فقد إهتمت هذه الدراسة بالتعرف على المشاكل والآثار الناجمة عن ممارسة التجارة الإلكترونية وكذلك بوضع الضوابط الفنية والتشريعية والاقتصادية والمعلوماتية اللازمة لممارسة التجارة الإلكترونية وتوفير الحماية والأمن اللازمين لتبادل المعلومات الإلكترونية من خلال الإنترنت .

**وعليه فقد تبلورت أهداف هذه الدراسة فيما يلى :**

١. التعرف على أساسيات التجارة الإلكترونية بالعرض والتحليل من حيث الأهمية والنشأة والتطور وخصائصها الإيجابية والسلبية وكذلك مفاهيمها المختلفة من وجهة نظر الخبراء،والمجالات والصناعات التي يمكن أن تمارس فيها بشكل واضح .

٢. التعرف على أسباب إنتشارها السريع ومؤشرات قياس مدى الانتشار وآفاق انتشارها في الدول النامية بشكل عام مع التعرف على بعض النماذج الإحصائية للتعبير عن مدى الانتشار.

٣. مناقشة وتحديد المشاكل المختلفة الفنية و التكنولوجية ، والاقتصادية والمحاسبية والاجتماعية ، والقانونية و التنظيمية والقائمة حالياً عند ممارسة التجارة الإلكترونية .

٤. استعراض واقتراح الحلول للمشاكل الفنية التي تعوق التجارة الإلكترونية وخاصةً تلك المتعلقة بتأمين التجارة الإلكترونية وكذلك توفير وسائل الحماية الإلكترونية ، مع وضع ضوابط على المتطلبات الفنية والإدارية لقيام تجارة إلكترونية نشطة على الصعيدين المحلى والدولى . وكذلك وضع تصورات استراتيجية فنية يجب التركيز عليها حتى تمكننا من ممارسة التجارة الإلكترونية بكفاءة وفاعلية .

٥. بحث حلول العديد من المشاكل الاقتصادية والاجتماعية وذلك بالتوصل إلى بعض الضوابط التي تشكل سياسات واستراتيجيات ملائمة للاستفادة من التجارة الإلكترونية .

ويهدف الفصل الأول بالدراسة إلى التعرف على" **التجارة والمشاكل والتحديات التي تواجهها فيه بشكل عام** " ، الأمر الذي يستلزم بالضرورة إحداث تغيير في أساليب التجارة وإستراتيجيتها . ثم يتعرض الفصل لأساسيات التجارة الإلكترونية وآفاقها المستقبلية وذلك بدايةً بالتعرف على نشأة التجارة الإلكترونية وأسباب إنتشارها السريع في الحقبة الأخيرة وأيضاً أهميتها وخصائصها الإيجابية والسلبية وكذلك مفاهيمها المختلفة من وجهة نظر الخبراء حيث لا يوجد مفهوم عام متفق عليه فيما بينهم حتى الآن ، وذلك بغية إختيار أو تحديد أنسب المفاهيم للتجارة الإلكترونية من جهة ، وبغية التعرف على المجالات والصناعات التى سيكون تأثيرها المستقبلى عليها أكثر تركيزاً من جهة أخرى . وبعدها يتعرض

الفصل لمتجارة الإلكترونية في مصر بالأرقام بالإضافة الآفاق المستقبلية لانتشارها في الدول النامية بشكل عام مع عرض بعض النماذج الإحصائية للتعبير عن مدى الانتشار .

ثم يختتم الفصل بمناقشة وتحديد المشاكل المختلفة ( الفنية والتكنولوجية ، والاقتصادية والمحاسبية والاجتماعية ، والقانونية والتنظيمية ، المترتبة على ممارسة التجارة الإلكترونية .

**وتتبلور أهم نتائج هذا الفصل فيما يلى :**

١. أن الشركات في مجتمع اليوم نتيجة للتغيرات العالمية و خصائص القرن الحادى والعشرين تعاني من مجموعة من المشاكل الاقتصادية والاجتماعية والبيئية الخطيرة والتي من أبرزها :

أ – تزايد حدة المنافسة العالمية .

ب – التحول في قيم وتوجهات العملاء .

ج – العولمة الاقتصادية بصورها الحديثة وتطبيق الجات .

د – التدهور البيئي ... الخ ،

الأمر الذي يستدعى بالضرورة إحداث تغيير في أساليب وسياسات واستراتيجيات التجارة حتى يمكن ممارستها بكفاءة وفاعلية .

٢. إن التجارة الإلكترونية مصطلح حديث التداول نسبياً ، بدأ ينتشر بشكل متسارع في الحقبة الأخيرة ، وهو ببساطة وسيلة وأسلوب من وسائل وأساليب التجارة الذي يعتمد على استخدام الوسائل الإلكترونية الحديثة والتى تجعل الترابط والتراسل بين أطراف العملية التجارية غاية فى السهولة والبساطة دون الحاجة إلى انتقال طرفى التراسل . وببساطة فهى إحدى ثمار ثورة الاتصالات والمعلومات .

٣. أن التجارة الإلكترونية في متناول مختلف المنظمات والشركات بمختلف أحجامها الصغيرة والمتوسطة بالإضافة للكبيرة بل والأفراد والحكومة أيضاً ، وهذا ما أدى بجانب أسباب عديدة أخرى إلى تسارع إنتشارها بدرجات متفاوتة في دول العالم وتكتلاته كأسلوب مستحدث من أساليب التجارة .

٤. تتباين مفاهيم التجارة الإلكترونية من وجهة نظر الخبراء حيث لا يوجد مفهوم عام متفق عليه ولكننا نرى أن أنسب المفاهيم للاستخدام في مصر هو أنها " إنتاج وترويج وبيع وتسليم السلع والخدمات والأفكار والقيم بالوسائل الإلكترونية وفتح قنوات اتصال مباشرة بين المجتمع المحلى

والإقليمي والدولي باستخدام وسائل الاتصال الإلكتروني والحصول على المعلومات من أفضل الأسواق بما يساعد على زيادة القدرة الإنتاجية ووضع المشروعات الصغيرة والمتوسطة على خريطة التجارة الدولية ، وتحقيق السرعة الانسيابية المطلوبة في إبرام الصفقات ".

٥. بالرغم من أن التجارة الإلكترونية عبر الحدود قد تجتذب بعض قطاعات الصناعة التحويلية كالأدوية والاتصالات والملابس ، إلا أن التركيز الأساسى لها سيكون في قطاع الخدمات وخاصةً خدمات التوزيع والتمويل و المحاسبة والاستشارات الهندسية والحاسبات الإلكترونية والطب عن بعد والتعليم عن بعد .

٦. إن ممارسة التجارة الإلكترونية تحف بها العديد من المخاطر والسلبيات وتثير الكثير من المشاكل المتباينة ( الفنية والتكنولوجية ، والاقتصادية والمحاسبية و الاجتماعية ، والقانونية والتنظيمية ) والتى تفتح أبواباً واسعة لأنماط عديدة من الأنشطة غير المشروعة وكذلك المنافسة غير المشروعة ، الأمر الذي يستلزم وضع مجموعات من الضوابط الفنية و التشريعية والاقتصادية والمعلوماتية لتوفير الحماية والأمن اللازمين للممارسة الفعالة لهذه التجارة بكفاءة وسهولة ويسر من جهة ولتطوير البنية الأساسية للتجارة الإلكترونية من جهة أخرى .

٧. ترتبط كثافة استخدام الإنترنت ، و التى تعتبر الشرط الوحيد للمشاركة الفعالة في التجارة الإلكترونية ، بعدد خطوط التليفون وبالتالى فإن أغلب الدراسات عن الدول النامية تتنبأ بالانتشار السريع للتليفون الخلوى Cellular ( المحمول ) وبالتالى الإنترنت بها في الحقبة القادمة ، حيث تتوقع أن يتضاعف استخدام التليفون الخلوى ٤ مرات من عام ١٩٩٨ إلى عام ٢٠١٠ . ورغم ذلك ستظل نسبته منخفضة بالنسبة لعدد السكان من ٢% عام ١٩٩٨ إلى ٦% عام ٢٠١٠ .

أما الفصل الثانى والمعنون : " **تطوير الدراسات الفنية والتكنولوجية لممارسة التجارة الإلكترونية** " فإنه يستعرض تطور الشبكات العالمية حتى نشأت شبكة الإنترنت ( شبكة الشبكات ) وتطور التحول الإلكتروني للتعامل من خلال الإنترنت و الذى بدأ بتبادل الرسائل الإلكترونية الصغيرة من خلال الشبكة ( البريد الإلكتروني E.mail ) ثم تطور بعد ذلك برتوكولات نقل الملفات من خلال الشبكة ( File Transfer Protocol ) ثم تطور إستخدام الشبكة إلى الاستعلام من خلال قواعد بيانات على شبكة الإنترنت وكانت الخطوة التالية هى إنشاء المواقع على الشبكة Web Sites حتى يمكن تصفحها للتعرف على المستخدمين المسجلين على الشبكة وتم ربط هذه المواقع بقواعد بيانات Web Enabled Databases

يتم التفاعل معها من خلال شبكة الإنترنت مما أتاح العديد من الأنشطة الإلكترونية على سبيل المثال :

| | |
|---|---|
| التجارة الإلكترونية | E-Commerce |
| التعلم من خلال الإنترنت | E-Learning |
| الكتاب الإلكتروني | E-Book |
| النقود الإلكترونية | E-money |
| البنوك الإلكترونية | E-Banking |
| الأعمال الإلكترونية | E-Business |
| الحكومة الإلكترونية | E-Governorate |

ثم تطرق الفصل إلى تطور تكنولوجيا التحكم في تدفق البيانات والمعلومات عبر الإنترنت وفى هذا الجزء تم استعراض :

- نظم وبروتوكولات الاتصال المختلفة مثل ATM, IP, TCP, SNA, PP .
- نظم حماية الاتصال والتشفير Encription وفك الشفرة Decription وحفظ البيانات Compression وإعادتها decompression بإستخدام الحلول الجامدة H/W Solutions وحلول البرمجيات S/W Solution .
- نظم حماية الاتصال وحوائط منع الاختراق Fire Wall لمنع الاتصال على مواقع محظورة لأسباب أخلاقية أو أمنية أو إقتصادية .

كما استعرض هذا الجزء وسائل الاتصال والربط المختلفة مع شبكة الإنترنت ونخص بالذكر منها :

| | |
|---|---|
| الاتصال من خلال التليفون العادى | – Dial Up Connection |
| " " " خطوط الربط | – Leased Line |
| | – ISDN Integrated Sub. Scriber Digital Network |
| | – DSL Digital Subscriber Line |
| الاتصال من خلال القمر الصناعى | – Satellite Connection |

ثم انتقل الفصل بعد ذلك إلى المشاكل الفنية التي تعوق التجارة الإلكترونية والحلول المقترحة لحل هذه المشاكل وخاصةً المشاكل المتعلقة بتأمين التجارة الإلكترونية و نذكر منها :

- مشكلة المهاجمين ( الهاكرز ) والذين يحاولوا إختراق الشبكات الخاصة وحسابات الآخرين على الشبكة وأبسط الحلول لهذه المشكلة هي : إستخدام كلمات السر **Password** وتحديد المستخدم **Username** و **User account** .

ونظراً لتطور أساليب الهاكرز لمقابلة التطور في أساليب الحماية إستخدمت أساليب أخرى للحماية مثل التشفير و مستوياته المختلفة كما إستخدمت أيضاً أساليب الحوار في التعرف على المستخدم **user dialogue** وهكذا يستمر الصراع بين أساليب الحماية و أساليب الاختراق .

- مشكلة تسريب المعلومات والحل المباشر لهذه المشكلة هى إستخدام التشفير في نقل البيانات وفك الشفرة عند الاستقبال . ولما كانت أساليب التشفير قياسية حتى يمكن التعامل مع البيانات المشفرة فإن محاولات الاختراق وتسريب المعلومات مازالت مشكلة قائمة والحل لذلك هو تحديد نقاط الاتصال وبالتالى تصبح الشبكة خاصة **Virtual Private Network** .

- مشكلة الأخطاء في نقل المعلومات في المراحل المختلفة والحل لذلك هو نظم تدقيق البيانات فى بروتوكولات نقل البيانات من خلال الشبكات .

- مشاكل أعطال الشبكة والفيروسات والتقنيات الحديثة فى مكونات الشبكات المختلفة تركز أساساً على تقليل نسب الأخطاء في أعطال الشبكة أما بالنسبة للفيروسات فإن التطوير المستمر لبرامج الوقاية من الفيروسات لا زال هو الحل الرئيسى وكذلك حائط المنع **Fire Wall** .

هذا كما تعرض الفصل لوسائل الحماية الإلكترونية مثل تركيب كروت حماية خاصة أو دوائر خاصة هو دونجل لدى المستخدمين للتأكد من أن المستخدم للشبكة هو مستخدم حقيقى و ليس هناك إختراق .

ثم استعرض الفصل بعد ذلك المتطلبات الفنية و الإدارية لقيام تجارة إلكترونية نشطة. ويمكن تصنيفها إلى مجموعتين من المتطلبات ، متطلبات على الصعيد المحلى ومتطلبات على الصعيد الدولى .

**أما بالنسبة للصعيد المحلى فتطرق الفصل للمتطلبات الآتية :**

- توفير البنية الأساسية للاتصال من خلال الإنترنت وما تم فيها من توفير أرقام الاتصال الحر بشبكة الإنترنت بتكلفة تعريفة الاتصال العادية ( الإنترنت المجانى ) وتوفير تقديم خدمات **ISDN** ، **DSL**

والتي تتيح لمقدمى الخدمة من خلال الإنترنت ( التجارة الإلكترونية ) الاتصال طوال الوقت بالإنترنت برسوم ثابتة واقتصادية .

- توفير آلية لفض النزاعات و التوثيق للتجارة الإلكترونية وكذلك آليات الدفع الإلكتروني ( النقود الإلكترونية ) والتي بدأت المؤسسات المالية في مصر تقدم خدماتها . وأما التوثيق وفض المنازعات ومازالت تحتاج إلى التشريعات المناسبة وهو ما يجرى إعداده مثل قانون التجارة الإلكترونية وقوانين الملكية الفكرية .
- توفير أسلوب إجتماعى مناسب للتجارة الإلكترونية وهذا يتطلب معالجات نفسية للمجتمع للتشجيع للتعامل من خلال التجارة الإلكترونية وهذا ما يتم الآن من خلال التحفيز بالجوائز و التخفيضات و لكن مازال يتطلب بناء جدار الثقة بين التاجر و المستخدم من خلال الشبكة مثل شرط الرضا التام للعميل **User Satisfaction** بأن يمكنه رد البضاعة إذا لم تنل رضاه .

كما تعرض الفصل للتقنيات الحديثة في إدارة العلاقة مع العملاء **Custom Relation Management (CRM)** .

## وفيما يتعلق بالصعيد الدولى فقد تعرض الفصل للمتطلبات الآتية :

- توفير آلية لسرعة الاتصال بالأسواق المستهدفة عالمياً ومن ذلك إيجاد وسائل ربط سريعة مع هذه الأسواق واستضافة مواقع التسويق لديهم و الاشتراك في الجمعيات الإلكترونية الموجودة في هذه الأسواق .

- توفير آلية تسويق إلكترونية مناسبة للأسواق العالمية من حيث سهولة الدفع والتحصيل وإسترداد الأموال المدفوعة وإستخدام الوسائل والتقنيات الحديثة فى التسويق على شبكة الإنترنت وخاصةً **CRM** والتي تدرس جيداً السوق المستهدف والعملاء فيه وكيفية جذبهم و الاستحواذ على اهتمام العملاء على هذه الشبكة الواسعة والوصول المباشر للعميل المستهدف.
- توفير آلية تحفيز مناسبة للتجارة الإلكترونية مع الأسواق العالمية وإستغلال عناصر الجذب العالمى ( مصر – القطن المصرى المميز – . . . . الخ ) .

## ثم تطرق الفصل إلى المشكلات الاجتماعية والفنية وبحث الحلول لها ومنها :

- التجسس على خصوصيات العملاء حيث أن تقنيات إدارة علاقة العملاء **CRM** تعتمد على تتبع عادات العميل من خلال إستخدامه للإنترنت ومعرفة ما يجب وميوله والمعلومات التى تعد من

خصوصياته. والمشكلة في ذلك أن هناك شركات تخصصت في هذا النشاط مما يعنى أنها تسوق معلومات عن خصوصيات العملاء ، وهو ما يتعارض مع الحقوق والنظم ومازالت هذه المناطق الحساسة والتى تحتاج إلى تحديد وتقنين بما لا يتعارض مع خصوصيات العملاء و يحقق إمكانية أداء الخدمة التي تحوز على رضا العميل من خلال الإنترنت .

- مشكلة مخاطر الدفع الإلكترونى حيث مازالت هناك مخاطر عديدة للدفع من خلال شبكة الإنترنت تتمثل في :
  - ضمان وصول النقود للطرف الثانى .
  - ضمان الحصول على مقابل هذه النقود .
  - تسرب بيانات حسابات العميل ( كود كارت الفيزا مثلاً ) والذي قد يساء إستخدامه ، وهذه من الجرائم المنتشرة حالياً على الإنترنت .
  - اختلاف العملات وأسعار الصرف مما يؤثر بالسلب على التجارة الإلكترونية وبالتالي يعنى زيادة نسبة المخاطر ، وزيادة التكلفة بالتالى تصبح الأسعار غير منافسة.

والبند الأخير يتم حله حالياً من خلال النقود الإلكترونية والتى انتشرت على الإنترنت وان كانت تحتاج أن يكون ورائها مؤسسات مالية قوية بما يضفى الشرعية والضمان على هذه النقود .

أما باقى المشاكل الخاصة بمخاطر الدفع فالحل المقترح لها هو وجود مؤسسات دولية يتم تسجيل شركات التجارة الإلكترونية فيها بما يحفظ حقوق العملاء لديها ، وهذا يغطى أيضاً مشاكل حماية المستهلك فى التجارة الإلكترونية من عمليات النصب الإلكترونى وحقه في التحقق من المواصفات الفنية للسلعة المباعة من خلال الإنترنت .كما تعرض الفصل إلى مقترح إنشاء شركات للتأمين ضد مخاطر التجارة الإلكترونية لتوفير سبل الحماية المناسبة للتجارة الإلكترونية .

## ثم شرح الفصل بعض وسائل التجارة الإلكترونية منها :

- أسلوب الدعاية الإلكترونية والذى يختلف من الدعاية المرئية والمطبوعة وتعتمد على عنصر التفاعل مع العميل أكثر .

- أسلوب التسويق الإلكتروني. وتختلف طريقة التسويق من خلال الإنترنت عن التسويق التقليدى وقد تعرض الفصل لذلك بالشرح .

- تقديم الخدمات الإلكترونية وهى أكثر الوسائل الإلكترونية نجاحاً حيث أن المستخدم لديه حاجة ضرورية لهذه الخدمة والإنترنت والوسائل الإلكترونية تسهلها له. على سبيل المثال فإن تقديم طلب لجهة حكومية من خلال الإنترنت بالمنزل أفضل للمستفيد بكثير من الذهاب إلي هذه الجهة والوقوف في طوابير لتقديم هذا الطلب . لذا يجب التركيز على هذه النوعية من الخدمات .

وفى النهاية تعرض الفصل للتجارة الإلكترونية كنظرة مستقبلية واستعرض التطورات الفنية التي تسهل من إنشاء تجارة إلكترونية ناجحة وأثر ذلك من الناحية الاقتصادية والاجتماعية والسياسية ونذكر منها :

- إمكانيات إستخدام شبكة التليفونات لنقل الإشارات الرقمية بالتوازى مع الإشارات العادية للاتصالات التليفونية مما أتاح تقديم خدمة الإنترنت للمنازل بتكلفة ثابتة صغيرة لا تعتمد على مدة الاتصال ، وبالتالي لا يتحمل المستخدم أعباء مالية إضافية نتيجة الوقت الطويل الذي يأخذه فى تصفح الإنترنت وبالتالى يعود على تكلفة التجارة الإلكترونية مما يشجعها إقتصادياً .

- إنتاج أجهزة حاسبات رخيصة خاصة لاستخدام الإنترنت Network PC مما ينعكس بالأثر الطيب على تكلفة التجارة الإلكترونية .

- إنتاج أجهزة ربط التليفزيون بالإنترنت Set Box وبالتالي يمكن استخدام التليفزيون للتسوق من خلال الإنترنت .

- إنشاء قواعد بيانات التجارة الإلكترونية على الإنترنت. على سبيل المثال في مجال المكونات الإلكترونية أصبح العالم كله مخزن واحد وتخصصت شركات في نقل طلبات العملاء لجميع الشركات الموردة في العالم و التي يحتمل أن يكون لديها مخزون منها .

### هذا وقد اختتم الفصل بأهم النتائج و التوصيات التالية :

- ضرورة تبنى سياسة التطوير والبحث لإستمرار إيجاد حلول فنية أفضل للمشاكل المتعلقة بالتجارة الإلكترونية. ولبيان ذلك نذكر أن أهم المشاكل الفنية التى تواجه التجارة الإلكترونية هى مشاكل الإختراق ( الهاكرز ) – تسريب المعلومات _ الخطأ في نقل المعلومات – أعطال الشبكات – الفيروسات وقد تم تقديم حلول فنيه لها منها التشفير – كلمات السر والمستخدمين المحددين – تحديد نقاط الاتصال وبناء الشبكات الخاصة من خلال الإنترنت Virtual Private Network وإستخدام نظم تشغيل خاصة .

ومن المشاكل التي لازالت تبحث عن حلول فنية أفضل هى الحماية وتأمين التعامل المالى والتجارى على الإنترنت. وفى سبيل ذلك قدم الفصل اقتراحات فنية جديدة مثل إستخدام الكروت الإلكترونية الخاصة في التعامل وبناء قواعد بيانات للتعريف بالشركات العاملة فى مجال التجارة الإلكترونية وهو ما يناظر السجل التجارى بالنسبة لشركات التجارة التقليدية .

- ضرورة إيجاد الأساليب والوسائل وتبنى سياسات تشجيع استخدام النقود الإلكترونية مما ينعكس بالأثر الطيب على التجارة الإلكترونية .

وحتى يتم التعامل بالنقود الإلكترونية من خلال الإنترنت لابد من أن يضمنها مؤسسات مالية ضخمة موثوق بها على المستوى القومى كحد أدنى إن لم يكن على المستوى العالمي وبما يضمن تحويل هذه النقود الإلكترونية إلى عملات أخرى في أى وقت يرغبه العميل في ذلك. وتجدر الإشارة إلى أن النقود الإلكترونية ستتعرض لنفس مشاكل العملة الصعبة ومع ذلك فإن النقود الإلكترونية سوف تحل مشاكل أخرى غير التجارة الإلكترونية مثل مشكلة السيولة ومشاكل التعامل بالنقود الورقية .

- أن يتم تبنى سياسات خفض تكلفة الاتصال بالإنترنت وذلك من خلال إيجاد الوسائل الفنية والتقنيات التي تساعد خفض تكلفة الاتصال بالإنترنت ، مما يشجع المستخدمين من التصفح من خلال الإنترنت للبضائع المعروضة الوقت الكافى دون زيادة أعباء الاتصال ومما يكون له الأثر الطيب على تكلفة التجارة الإلكترونية .

- تطوير الحكومة الإلكترونية مما يشجع المستخدمين على قضاء خدماتهم من خلال الإنترنت وبالتالى يفتح المجال للتجارة الإلكترونية من خلال الإنترنت . ولقد شرعت الدولة فى تنفيذ مشروعات الحكومة الإلكترونية مما سيكون له آثار إيجابية على تقديم الخدمات وقضاء المصالح الحكومية و تشجيع التجارة الإلكترونية .

وتجدر الإشارة إلى أن الحكومة الإلكترونية وتخفيض تكلفة الاتصال بالإنترنت سوف تساعد على التحول الاجتماعي نحو استخدام الإنترنت وبالتالى التحول الاجتماعي نحو التجارة الإلكترونية .

- إنشاء الكيانات الاقتصادية المناسبة للتجارة الإلكترونية منها على سبيل المثال :
  - جمعيات حماية المستهلك في التجارة الإلكترونية .
  - شركات التأمين ضد مخاطر التجارة الإلكترونية .
  - الجمعيات النوعية وغرف التجارة التي تعتمد وتضمن شركات التجارة الإلكترونية بما يعطى الثقة فيها لدى العميل في التجارة الإلكترونية .

- إنشاء مؤسسات تمويل التجارة الإلكترونية وضمان النقود الإلكترونية .
- إنشاء الشركات الوسيطة في نقل وتأمين البضائع المشتراة من خلال التجارة الإلكترونية وضمان توصيلها للعميل وضمان التحصيل .
- تطوير التقنيات التجارية المختلفة لتناسب التجارة الإلكترونية خاصةً :
  * التسويق الإلكترونى E-marketing
  * الدعاية الإلكترونية E-advertising
  * البيع الإلكترونى E-Sales
  * خدمات ما بعد البيع الإلكترونية E-After Sale Services

➢ إعداد التشريعات القانونية المناسبة للتجارة الإلكترونية على سبيل المثال :

- إمكانية إجراء المناقصات والعطاءات من خلال الإنترنت وإعتماد هذه الإجراءات الإلكترونية قانونياً .
- إعتماد الوثائق الإلكترونية من الناحية القانونية .
- إيجاد آليات قانونية لحل منازعات التجارة الإلكترونية .
- إعداد القوانين الرادعة المناسبة للجرائم الإلكترونية بما يحقق الأمان للتجارة الإلكترونية .
- إنشاء سجل تجارى إلكتروني للشركات العاملة في نشاط التجارة الإلكترونية .

وختاماً فلابد من وجود توجه قومى نحو التجارة الإلكترونية وتوجيه أخلاقياها بما يحقق الأهداف المرجوة منها . وتجدر الإشارة إلى أن التاجر الإلكتروني يخترق الى المستهلك في مترلة على الحاسب الشخصى الخاص به بعكس التاجر التقليدى ، لذا فإن تأثيره على أخلاقيات المجتمع سيكون أكبر .

من هذا المنطلق يجب توجيه أخلاقيات التجارة الإلكترونية بما يناسب مجتمعاتنا . فمثلاً لا يتم الترويج للسلع من خلال إثارة الغرائز والشهوات ، كما يجب محاربة الغش والتدليس في عرض السلع من خلال التجارة الإلكترونية حيث أن المستهلك سوف يشترى السلعة دون معاينتها ، وعدم للترويج للمعتقدات والأفكار الهدامة مع التجارة الإلكترونية ومراعاة الظروف و المعتقدات الدينية للمجتمع .

أما الفصل الثالث المعنون : **" الآثار الاقتصادية والمصرفية والضريبية والاجتماعية للتجارة الإلكترونية "** فإنه يهتم بالقاء الضوء حول المضامين الاقتصادية والضريبية الاجتماعية المتوقعة للتجارة الإلكترونية وذلك من خلال عدة محاور رئيسية : -

أولا : آثار التجارة الإلكترونية على النمو والإنتاجية .

ثانيا : الوساطة والاحتكار في التجارة الإلكترونية .

ثالثا : تداعيات التجارة الإلكترونية على ظروف أسواق العمل .

رابعا : الآثار الاقتصادية للتجارة الإلكترونية على تجارة الدول النامية .

خامسا : الآثار البيئية للتجارة الإلكترونية .

سادسا : المعالجة المصرفية للتجارة الإلكترونية .

سابعا : المعالجة الضريبية للتجارة الإلكترونية .

ثامنا : الأبعاد الاجتماعية للتجارة الإلكترونية .

حيث تتعرض المحاور الأربع الأولى بالمناقشة لتأثير التجارة الإلكترونية على النمو والإنتاجية وذلك من خلال تحسين الكفاءة الإنتاجية والاقتصادية وخلق أسواق وآليات جديدة . هذا بالإضافة إلى الأشكال الجديدة المحتملة الظهور للوساطة فى التجارة الإلكترونية وارتباط ذلك بتنامى ظاهرة الاحتكار فى الأسواق الأمر الذي يستلزم إعادة النظر في مسألة هيكلة الوحدات الاقتصادية. وإذا كان سوق العمل يتسم بقصور المعلومات فإن التجارة الإلكترونية ستلغى القيود الزمنية والجغرافية الأمر الذي قد ينعكس على فعالية ومرونة أسواق العمل وهيكل المهارات والأجور . كل هذه المعطيات قد تنعكس على ظروف التكاليف ومن ثم تشكل محددات أساسية أمام نمو تجارة الدول النامية وقد ترتبط بمسألة العدالة الاجتماعية ونزيف الأدمغة .

وقد يرتبط ظهور التجارة الإلكترونية ببعض الآثار على قطاعات الخدمات الإنتاجية : النقل - التخزين - التوزيع ، الأمر الذي يؤثر بالضرورة على مفهوم السعر والمزايا التنافسية ويرتبط بهجرة بعض الصناعات القذرة وهو ما ينعكس في سياق المحور الخامس .

أما المحورين السادس والسابع فيتطرق لإشكاليات مصرفية وضريبية مرتبطة بالتجارة الإلكترونية حيث يناقش فكر التجزئة المصرفية و دور بنوك التجزئة من خلال التوزيع غير المباشر ونقاط البيع الإلكترونية التي تيسر للعملاء الحصول على الخدمة المصرفية دون حواجز جغرافية . ثم ينتقل لتناول نظام بطاقات الدفع الإلكترونى كتعريف وكأطراف للتعامل وكنظم تكوينية رئيسية لبطاقات الائتمان ثم التسويق لإصدار بطاقات الدفع الإلكترونى ثم سياسات الإقراض لبطاقات الائتمان من حيث أنواعها وطبيعتها والتسويق لاستخدام البطاقات لدى المنشآت التجارية ودور الجهاز التسويقى للبطاقات والمخاطر التى ينطوى عليها استخدامها وكيفية تجنبها .

وعند الحديث عن المعاملة الضريبية نوقشت المعاملة الضريبية للصفقات التى تتم من خلال الإنترنت ، البريد الإلكتروني والحاسبات الآلية والأنواع المختلفة من الضرائب على الأرباح و الدخل التي تخضع لها وعلى المستوى الخارجي للصفقات ثم استعراض الأشكال المختلفة للمعاملة الضريبية من خلال التجارة الإلكترونية وأشكاليات فرض الضريبة طبقاً لمبدأ الإقليمية وطبقاً لمبدأ عالمية الإيراد وقدمت بعض مقترحات استناداً لخبرات دولية وإقليمية في هذا الصدد .

أما المحور الثامن فقد استهل بإلقاء الضوء حول الأحداث الاقتصادية العالمية المتوافرة من التحرر الاقتصادي وتنامى دور التكنولوجيا والاستثمارات العالمية و الشركات متعددة الجنسيات ثم انتقل لتبيان علاقة التجارة الإلكترونية بمفهوم العدالة الاجتماعية ودرجة ملاءمة العامل لوظيفته ثم التأثير الجديد لتقسيم العمل على العمل وعلى ظروف السمسرة في أسواق العمل والأبعاد الأخلاقية للتجارة الإلكترونية من حيث الخصوصية ، الأمان والاختلاس ، الملكية الفكرية ، القذف و التشهير .. .. الخ .

**وقد تبلورت أهم نتائج الفصل فيما يلى :-**

- أن التجارة الإلكترونية قد ظهرت في أواخر التسعينات ومن ثم فإن آثارها بالكامل لم تنعكس على الإنتاجية والتنمية ولكن من المتوقع أن يكون لها آثار انتشارية هامة على النمو والإنتاج والتوزيع وذلك من خلال زيادة كفاءة الاستثمارات المرتبطة بهذه التكنولوجيا الجديدة وزيادة إنتاجية الصناعة والخدمات مما يترتب عليه سرعة المعاملات وخلق أسواق جديدة وإعادة هيكلة الوحدات الاقتصادية. كذلك فإن أكثر الأنشطة التي ستتأثر بالتجارة الإلكترونية هى الحاسبات والإلكترونيات ، الاتصالات ، الخدمات المالية ، تجارة التجزئة ، الطاقة ، السياحة .

- وترجع زيادة الكفاءة الإنتاجية إلى عملية إحلال بيانات واتصالات الإنترنت محل خدمات العمالة في الإنتاج والمعاملات الاقتصادية بين الشركات . هذا مع ملاحظة صعوبة قياس النمو الذي سيحدث في الإنتاجية و لكن صافى المكسب قد يترتب على خفض تكاليف البحث والشراء والتخزين لكل من البائع والمشترى . ولكن يكمن التحدى في وضع مواصفات وبرامج اتصالات أو بروتوكول لوصف أنماط التعامل وملامح المنتجات والنقل والأسعار والائتمان . ويبقى التساؤل هل يمكن وضع مواصفات على كل أنواع السلع والخدمات ؟ .

- إن معاملات التجارة الإلكترونية بين قطاع الأعمال سواء في المدخلات أو المنتجات النهائية أكبر نسبة مرات من تجارة التجزئة بين الأعمال والمستخدم النهائى .

- أن التجارة الإلكترونية قد ألغت الحاجة لترجمة ملفات الكمبيوتر لوثائق ورقية فقللت الأخطاء الشخصية و التأخير والنقل الشخصى مما خفض من تكاليف الصفقات الصغيرة فضلاً عن الحد من تكاليف إجراءات الشراء والبيع مما يرتبط بتوسيع حجم الأسواق والتداول وزيادة الكفاءة الاقتصادية مما يكثف المنافسة السعرية بما يزيل أية أرباح غير عادية للبائع فتنخفض قدرته على الاحتكار خاصةً فى السلع المتجانسة .

- ومع ذلك تكمن مخاطر تكنولوجيا التجارة الإلكترونية في أنها تهدم أسس حماية الملكية الفكرية لأنها تسهل إعادة الإنتاج والنسخ وتوزيع المواد بأحجام كبيرة وبأقل الأسعار مما يقلل الحافز لدى المبتكرين على التأليف. ومع ذلك يترتب على هذه الآليات الجديدة للتسعير عن أسواق أكثر كفاءة أحياناً وبالتالى زيادة الرفاهية . ولكن يظل من الأهمية تحديد ما إذا كانت السوق الإلكترونية ستركز على المقارنة السعرية أم على سمات المنتجات .

- ثم بينت أن هناك أربعة أنواع من الوسطاء في التجارة الإلكترونية هم السماسرة ، الدلالين ، المتعاملين ، المبادلين .

- كذلك في المجالات التي تصاحب قدرة البائع على تمييز المنتجات تمييز السعر تظهر مخاطر الاحتكار مما يضيع منافع المستهلك من زيادة المنافسة السعرية الناجمة عن خفض تكاليف البحث و يتهدد وضع المنتج الحدى والبائعين من شركات صغيرة ومتوسطة الحجم .

- يتم إعادة تنظيم الشركات القائمة في ظل التجارة الإلكترونية بعد إحداث تخفيضات حادة في تكاليف الصفقات المتبادلة بينها .

- أن التجارة الإلكترونية تتيح زيادة كبيرة في تدفق المعلومات مما يدفع الشركات إلى الشراكة والاندماج لخفض التنوع في البائعين وتشكيل تحالف استراتيجى .

- ان من مضامين التجارة الإلكترونية على سوق العمل هو زيادة كفاءة سوق العمل نظراً لزيادة قدرة الشركات على موازنة الفروق الإقليمية فى الأسعار والأجور. كذلك فإن الإنترنت من شأنه زيادة هجرة العمالة إلى الدول الصناعية التي تدفع أجور أعلى مما يعد استنزافاً للعقول البشرية .

- أما فيما يتعلق بأثر الإعفاء من الرسوم الجمركية فهو مماثل لأثر اتفاقية التجارة التفضيلية من حيث خلق التجارة وتمويلها ويحدث ذلك عندما يكون أسلوب النقل الإلكتروني المعفى من الضرائب أقل كفاءة من أسلوب النقل الخاضع للضرائب ومع ذلك هناك منتجات تنقل إلكترونياً ( مثل الأفلام والموسيقى .. .. وغيرها ) ولا يمثل النقل الإلكتروني أفضل وسائل النقل ومن ثم يمكن أن يشكل تحول التجارة مزيداً من التكاليف على الرفاهية بحيث يستلزم معه إعادة النظر في قرار إعفاء وتحرير التجارة الإلكترونية من التعريفات الجمركية خاصةً عندما تتساوى تكلفة الرفاهية مع العائد الضائع من رسوم التعريفة بالنسبة للدولة المستوردة.

- أما فيما يتعلق بالأثر على التنافسية بالدول النامية فمن المفترض أن تستفيد شركات الدول النامية بمكاسب إنتاجية من خلال توسيع الطلب و زيادة كفاءة المعاملات التجارية مع انخفاض تكلفتها وخفض الزمن اللازم للتسويق بربط الطلبيات بالإنتاج . هذا فضلاً عن الاقتصاد الكبير في رأس المال العامل بالشركات نتيجة خفض تكاليف الاحتفاظ بمخزون أكبر من الاحتياجات المباشرة العاجلة .

- وتتمثل الجوانب الإيجابية للتجارة الإلكترونية في تقليص الحاجة إلى خدمة النقل الداخلي والدولي بشكل عام ، ولذا يتوقع أن تزيد استفادة الدول النامية أكثر من الدول المتقدمة نظراً لسوء حالة الطرق ووسائل النقل وانبعاثات السيارات . هذا فضلاً عن خفض الطلب على الورقة وما ينطوي عليه ذلك من تقليص تكاليف مكافحة التلوث والالتزام بالمعايير البيئية .

ومن ثم فإن التوسع في التجارة الإلكترونية ينطوي على خفض ربحية وإنتاج هذه الصناعة كثيفة التلوث في الأجل الطويل .

- كذلك فإن التجارة الإلكترونية يترتب عليها زيادة في حصة قطاع الخدمات وخاصةً الاتصالات والمعلومات في الناتج المحلى الإجمالى وذلك على حساب حصة القطاع الصناعى الأكثر تلويثاً للبيئة . ومع ذلك فإن ذلك يرتبط بترحيل الأنشطة كثيفة التلوث إلى مواطن التلوث فى الدول النامية Pollution Haven . هذا فضلاً عن أن التجارة الإلكترونية عندما تعمل على زيادة حجم المبادلات الإلكترونية وتوسيع الأسواق وزيادة فرص التجارة فإنها ستعمل على زيادة عمليات نقل التكنولوجيا الأحدث والتي غالباً ما تكون الأكثر مصداقية للبيئة إلى الدول النامية في الأجل الطويل .

وفيما يتعلق بالمعالجة المصرفية للتجارة الإلكترونية فإن الدراسة قد أشارت الى الهيئات الدولية المنظمة للعمل بالنقود الإلكترونية والتي عن طريقها تتم عمليات المقايضة والتسويات الإلكترونية وتحويل الأموال بين بنك العميل حامل البطاقة وبنك التاجر القائم بعملية التحصيل ، وتقوم هذه

الهيئات بالتصريح للمؤسسات المالية الكبيرة بجميع أنحاء العالم للتعامل في نظام البطاقات البلاستيكية سواء بإصدار البطاقات للعملاء أو تحصيل إشعارات المبيعات للتجار ، وأكثر تلك الهيئات انتشاراً هى هيئة الفيزا وهيئة الماستر كارد العالمية وكذا أمريكان أكسبريس، ومؤسسة دايزز كلوب الدولية ، وكذلك مؤسسة J.C.B ، البطاقات المصدرة منها أو الجهات الممولة لها من قبلها إصدارها تحقق المزايا التالية :

وسيلة مرنة لإتمام الصفقات التجارية الدولية ، كما أنها وسيلة سهلة ، على درجة عالية من الدقة في تسوية المعاملات وإجراء المقاصة بين البنوك المختلفة بصرف النظر عن أماكن تواجدها والعملات المستخدمة في تلك المعاملات ، كما أنها تعد من أهم الوسائل التي تساهم في علاج بعض المشاكل الاقتصادية كالركود الاقتصادى وذلك من خلال منح الائتمان ، بالإضافة إلى كونها إحدى وسائل الحد من الطلب على العملات الأجنبية ، إذ أنها وسيلة دولية تستخدم بجميع العملات ويتم مطالبة العميل بالمعادل بالجنية المصرى ، الأمر الذي يحدث توازناً فى سوق الصرف الأجنبى ، وعلى الجملة فإنها تعتبر أداة وفاء مقبولة لتسوية المدفوعات الدولية .

**وتوصى الدراسة فيما يخص المعالجة المصرفية للتجارة الإلكترونية بما يلى : -**

- التوعية لدى العميل والمؤسسة التجارية بمدى أهمية النقود الإلكترونية والتركيز على المزايا التى تقدمها .
- استخدام أحدث الوسائل الإلكترونية في مجالات التجارة الدولية مثل A.T.M ، P.O.S .
- انتقاء العملاء طالبى الحصول على النقود الإلكترونية لتقليل فرص تسلل المقامرين بما يحد من مخاطر النصب والتزوير .
- أن تكون المنافسة بين البنوك العاملة في مجال النقود الإلكترونية منصباً على توعية الخدمة المقدمة وليس على الرسوم والعمولة المحصلة .
- خلق كوادر مصرفية قادرة على متابعة مستحدثات التجارة الإلكترونية ، خاصةً وأن هذا الاتجاه نمواته حديثة ومتلاحقة . كما يجب خلق نوع من التنسيق والتعاون المعلوماتى بين البنوك العاملة فى هذا المجال ، وذلك بغية ملاحقة التحديث من ناحية ، والتقليل من حالات التزوير والنصب من ناحية أخرى .

أما المعاملة الضريبية للصفقات التى تتم من خلال التجارة الإلكترونية فتنقسم الى معاملة ضريبية للصفقات التي تتم من خلال التجارة الإلكترونية المحلية ، والمعاملة الضريبية للصفقات التي تتم من خلال التجارة الإلكترونية الخارجية ، والمعاملة الضريبية للصفقات التي تتم من خلال التجارة الإلكترونية المحلية والخارجية معاً .

- حيث تبين أن التجارة الإلكترونية المحلية تخضع لضرائب الدخل حسب الأموال . حيث تخضع للضريبة على صافى أرباح أصحاب المهن والمنشآت التجارية والصناعية وكذلك الضريبة السنوية على صافى الأرباح الكلية لشركات الأموال المشتغلة في مصر . بمعنى أن الضريبة تسرى على كل منشأة بغض النظر عن جنسيتها . وبالنسبة لعمليات البيع عبر الصفقات فإنها تخضع للضريبة العامة على المبيعات .

- وفى حالة التجارة الإلكترونية الخارجية فإن الصفقات التي تتم عبر شبكة الإنترنت العالمية بين منشآت مصرية وموردين في الخارج فتخضع أرباحها لضرائب الدخل " الضريبة الموحدة على دخل الأشخاص الطبيعيين أو الضريبة على أرباح شركات الأموال . ولكن يثار التساؤل ما إذا كانت الضريبة تخضع لمبدأ إقليمية الضريبة أم عالمية الإيراد .

- فوفقاً للمبدأ الإقليمى يتعين أن تفرض الضريبة عن طريق تواجد مادى للمنشأة ووكيل له سلطة إبرام العقود أو عن طريق تكامل الدورة التجارية من شراء وبيع إما وفقاً لمبدأ عالمية الإيراد فيقضى المبدأ أن يكون الممول مقيماً فى الدولة التي تفرض الضريبة أو ينتمى لجنسيتها وهذا لن يمنع من إمكانية التهرب الضريبى من خلال التجارة الإلكترونية وذلك من خلال إبرام الصفقة في سفينة أو طائرة ، الأمر الذي يتطلب معه أن تكون لدى الدولة إدارة ضريبية كفؤ وأن تستخدم قاعدة بيانات حديثة ومتطورة وأن تمتلك مهارات فنية وإدارية يجعلها قادرة على التعامل مع الأنشطة الدولية وهذا يصعب في مصر .

## وقد اقترح كعلاج لذلك الآتى :

١ – تحديد المعاملة الضريبية للصفقات التي تتم من خلال التجارة الإلكترونية على أساس نفس القواعد التي تحل بها الصفقات التي تتم من خلال الأوامر البريدية حيث تعتبر الدولة التي يوجد بها البائع هى الدولة صاحبة الحق في فرض الضريبة .

ب – بالنسبة للصفقات التى تتم من خلال التجارة الإلكترونية الخارجية فإنها تكون في صورة صادرات أو واردات وهى تخضع للقواعد المعمول بها للضريبة الجمركية والضريبة العامة على المبيعات .حيث لا تخضع الصادرات للضرائب الجمركية إلا بنص خاص أما الواردات فتخضع لها ولكن لا يتم تحصيلها إلا بعد إتمام الإجراءات الجمركية والإفراج عنها . أما ضريبة المبيعات فيقتصر فرضها على الواردات .

**ويقترح عدة إجراءات لمتابعة الصفقات التي تتم من خلال التجارة الإلكترونية المحلية والخارجية :**

١. تطوير التشريعات الضريبية للدول لصياغة نموذج ضريبى يمكنها من تحديد سيادتها على الدخل المحقق من الصفقات التي تتم خلال التجارة الإلكترونية .

٢. إجراء تعديل في الاتفاقيات المبرمة للحد من الازدواج الضريبى الدولى أو صياغة نماذج اتفاقيات جديدة تسمح بتبادل المعلومات على نطاق واسع .

٣. إعداد شبكة موجزة على مستوى مصلحة الضرائب العامة وضرائب على المبيعات ومصلحة الجمارك .

٤. إلزام البنوك والمؤسسات المالية بضرورة إخطار مصلحة الضرائب عن التحويلات المالية التي تتم بين المشروعات وخارج حدود الدولة .

٥. إلزام الممولين الخاضعين للضرائب على الدخل بتقديم إقرارات متضمنة الصفقات التي تتم عبر التجارة الإلكترونية .

٦. متابعة التحويلات المالية والإلكترونية التي تتم عن طريق بطاقات الائتمان التى تتم بين المشروعات الوطنية فيما بينها أو التي تتم بينها وبين الشركات الأجنبية .

وفيما يتعلق بالمعالجة الضريبية للتجارة الإلكترونية فنظراً لصعوبة متابعة صفقاتها – كما سبق الإشارة – فإن الدراسة توصى بضرورة تطوير التشريعات الضريبية لملاحقة التجارة الإلكترونية ، والحد من التهرب الضريبى وكذا إبرام اتفاقيات دولية تسمح بتبادل المعلومات الخاصة بصفقاتها ، ربط مصلحة الضرائب العامة والمبيعات ومصلحة الجمارك بشبكة الإنترنت الدولية . هذا بالإضافة إلى ضرورة إلزام البنوك العاملة في مجال التجارة الإلكترونية بإخطار وزارة المالية بتحويلاتها المصرفية ، وكذا استقطاع جزء من تلك التحويلات لحين إتمام المحاسبة الضريبية ، وغير ذلك من التوصيات التي تم الإشارة إليها إجمالاً وتفصيلاً في هذه الدراسة .

**أما فيما يتعلق بالأبعاد الاجتماعية للتجارة الإلكترونية، فقد أوضحت الدراسة الآتى :**

١. تمثلت الإجراءات الاقتصادية العالمية التي تزامنت مع الإنترنت في المزيد من التحرير الاقتصادي الذي ارتبط بتفعيل مبادئ منظمة التجارة العالمية القائمة على حرية حركة السلع والخدمات ورؤوس الأموال مما أضعف من قدرة الدولة على مراقبة الأسواق كذلك يتزايد دور التكنولوجيا والاستثمارات والشركات الكبرى في الاقتصاد العالمي من خلال تفاقم نفوذ هذه الشركات وزيادة عمليات الاندماج والشراكة .

هذا فضلاً عن تزايد الحاجة للأسواق حيث تصدرت الخدمات المعلوماتية والمعرفة الفنية الثقافية واضحى المكون المعرفى هو أهم المحددات الاستراتيجية في السلع والخدمات ،ومع نمو خدمات الاتصالات والطفرة التي أحدثتها شبكة الإنترنت التي ربطت البشر وأذابت كل الحواجز والمسافات والعوائق بما فيها اللغة .

**هذا وقد قدم الإنترنت خدمات حيوية لتفعيل أدوار مؤسسات المجتمع المدنى .**

٢. هذا وتجدر ملاحظة أن ثورة الإنترنت قد أثرت على الخدمات الاجتماعية وبالأخص التعليم و الصحة من خلال تسهيلات التعليم عن بعد وإحداث طفرة في عالم المكتبات . من ناحية أخرى أحدث الإنترنت تقدماً مذهلاً فى الخدمة الصحية عن طريق تقديم استشارات طبية عن بعد والاتصال بمواقع متخصصة لتحسين كفاءة الأداء الصحى وغيرها من المظاهر .

أما الآثار النفسية لهذه الثورة فقد تجلت في إنسحاب الإنسان وميله للإنعزال وتقليص قدرته على التفاعل الاجتماعي ورفض المقومات التربوية المرسلة من المصادر التقليدية .

٣. وعند التطرق إلى التجارة الإلكترونية والعدالة الاجتماعية فقد تبين أن أهم الإنجازات التي حققتها الشبكة الدولية في سوق التوظف هى إمكانية قيام العامل بأداء العمل عن بعد دون ضرورة الانتقال إلى الشركة أو المؤسسة مما يرتبط بتوفير المزيد من أوقات الراحة والفراغ وتخفيف الضغط العصبى والنفسى وزيادة الاستفادة من قدرات المعاقين عن الحركة وتجنيبهم مشقة الانتقال لأماكن العمل يومياً .

ومع ذلك فإن من سلبيات ذلك تعرض حياة العاملين الشخصية لمخاطر الاختراق من خلال الشبكة تحت دعوى الإشراف على أداء العاملين. كذلك فإن الفوارق الاجتماعية والثقافية الاقتصادية من التوقع أن تظهر على السطح مع تملك فئات معينة و استحواذهم على وسائل التعليم والتدريب

وأدوات التكنولوجيا للاستفادة من الوظائف الهامة وعدم تمكن الأغلبية العظمى من الفئات من التمتع بهذه المزايا .

كل هذه العيوب وغيرها قد يترتب عليها مزيد من انفصال وعدم الاستقرار بين العاملين وضعف الانتماء للمؤسسات التي يعملون بها .

٤. ومع ذلك فإن الإنترنت والتجارة الإلكترونية قد ترتبط بزيادة كفاءة تنسيق العمليات الإنتاجية واتساع الفرص أمام المهارات المتخصصة الأمر الذي ينعكس في تزايد مكاسب تقسيم العمل . كل هذه المظاهر قد تساهم في إحداث تقارب في مستويات أجور المهارات في مختلف الأقاليم وتقليل الفجوة بينها .

٥. ومن المتوقع أن يلعب الوسطاء الجدد أدواراً هامة في عقود العملاء وقرارات الشراء في ظل التجارة الإلكترونية حيث قد يتم التفاوض كبدلاء عن الأفراد و الشركات مما يشكل جماعات ضغط قد تحل محل نقابات العمال . وقد تلعب مؤسسات الوساطة دوراً نشطاً في سوق العمل كوسيط بين الشركات والعمال في ظل الاتجاه نحو تنميط مواصفات المهارات المختلفة للعمالة .

٦. وتطرح التجارة الإلكترونية مسألة الأبعاد الأخلاقية . حيث يمكن اختراق الخصوصية من خلال الشبكات دون موافقة الشخص على إستخدام المعلومات الشخصية حيث أصبح من السهل التلاعب في البيانات والصور والأصوات . الأمر الذي يتعين معه ضرورة وضع معايير لحماية الخصوصية تتمثل في حظر قيام الشركات بإعطاء بيانات شخصية دون موافقة صريحة من الشخص صاحب البيان.

وقد تكون التجارة الإلكترونية أكثر أماناً من المشتريات الطبيعية بكروت الائتمان وقد توجد طرق أمان إضافية للمعاملات الإلكترونية SET تتاح للبنوك وشركات الكروت الائتمانية، ومع ذلك فلا تزال هناك عمليات إحتيال واسعة في كروت الائتمان .

كما تتحمل المجتمعات الإلكترونية التي تستخدم التجارة الإلكترونية مخاطر التشهير والقذف إما بين الأفراد أو بين الشركات وبعضها ، مما قد يستتبع إجراءات وقائية ووضع مواصفات للتعامل والتحكم .

٧. بالإضافة إلى ما تقدم فإن تزايد الاعتماد التام على الحاسبات ينطوى على احتمالات حدوث كوارث مثل حوادث الطائرات وإفلاس الشركات ، وهناك صعوبات في تحديد مسئولية كوارث التكنولوجيا الرقمية .

أما الفصل الرابع والمتعلق " بالجوانب القانونية للتجارة الإلكترونية " فقد توصل إلى أن مشـــروع القانون المصرى لقانون التجارة الإلكترونية يعتبر محاولة جادة وسريعة لضبط نسق التجارة الإلكترونيـــة ، ولكن هذا المشروع يحتاج إلى إعادة النظر فيه خاصةً فيما يلى :

١. فى تعريف التجارة الإلكترونية يفضل الأخذ بالتعريف الشامل الذى أورده القـــانون النمـــوذجى UNICITRAL الذي وضعته الأمم المتحـــــدة السابق الإشارة إليه .

٢. نصت المادة الرابعة من المشروع على أن يعتبر التوقيع الإلكتروني في مفهـــوم قانـــون الإثبـــات ويتمتع بالحجية المقررة للتوقيع العادي على أن يستوفى الشروط والأوضـــــاع المقررة فى اللائحـــة التنفيذية .ويحتاج هذا النص إلى تعديل على ضوء ما تضمنه القانـــــون النمـــوذجى UNICITRAl . كما يجب أن يتضمن مشروع القانون تحديدا دقيقا للشـــروط والأوضاع اللازمة لإضفاء الحجية على التوقيع الإلكتروني وجعله كالتوقيع العادي تماما . ومن غير الملائم ترك هذه القواعد لتنظمها اللائحـــة التنفيذية لأهميتها البالغة من ناحية ولأنها تتضمن أحكاماً تعدل فى القواعد العامة الـــواردة فى قـــانون الإثبات .وما قيل عن التوقيع الإلكترونى ينطبق تماما على حجية المحررات الإلكترونية فى الإثبات .

١. تنص المادة ( ٢٠ ) من المشروع على أن يجوز للمستهلك أن يفسخ العقد المبرم إلكترونياً خلال الخمسة عشر يوماً التالية لتاريخ تسلمه للسلعة أو من تاريخ التعاقد على تقـــديمه الخدمة وذلك بدون حاجة إلى تقديم أى مبررات . وهذا النص منتقد من جانب إجـــازة فسخ العقد دون أيـــة مـــبررات الأمر الذى نوصى معه بتعديل هذا النص بإجازة فسخ العقد إذا وجدت مبررات كافية للفسخ ويقـــع على عاتق الطرف الذى يطلب الفسخ إثبات مبرراته .

والمادة ( ٣١ ) من مشروع القانون تحتاج إلى تعديل أيضاً لأن العقوبة المقررة فيها غير كافية حيث تنص هذه المادة على أن يعاقب كل من استخدم توقيعاً الكترونياً ارقـــى أو عـــدل فى هـــذا التوقيـــع أو فى مادة المحرر دون موافقة كتابية مسبقة من صاحب الحق بالغرامة التى لا تقل عـــن ألـــف جنيـــه ولا تزيد على ألفى جنيه وبالحبس الذى لا يقل عن ثلاثة أشهر أو بإحدى هاتين العقوبتين .

تحتاج التقنيات المستخدمة الآن فى القطاع المصرفى والخاصـــة بصـــفقات التجـــارة الإلكترونيـــة إلى تطوير هام لبسط مزيد من الضمانات ضد المنافسة غير المشروع وتسرب أسرار العملاء والحفـــاظ على ودائعهم فى البنوك حتى لا تتعرض لعمليات السطو وهو ما يتطلب تطوير أساليب التشفير لضمان صحة التوقيع الإلكترونى .

أناطت المادة ( ٢٥ ) من مشروع قانون التجارة الخارجيـــة باللائحـــة التنفيذيـــة وضـــع القواعـــد والإجراءات والنماذج والإقرارات المتعلقة بخضوع المعاملات التى تتم بالوســـائل الإلكترونيـــة لقـــوانين الضرائب والجمارك ووسائل بيانها وإثباتها وذلك فيما يتفق مع طبيعة هذه المعـــاملات . والأولى بمشـــروع القانون أن يتضمن هذه القواعد لأن كل ما يتعلق بالتنظيم الضريبي سيتصل بقوانين الضرائب والجمـــارك ويتطلب ضمانات أساسية فى المعاملة الضريبية وطرق الجباية.

# الملاحق

# UNITED NATIONS COMMISSION
# ON
# INTERNATIONAL TRADE LAW (UNCITRAL)

## *UNCITP,AL Model Law*
## *On*
## *Electronic Commerce with Guide to Enactment*
## 1996

*with additionqlqiwcle 5 bisisadopted in 1998*

CONTENTS

Resolution adopted by the General Assembly

*[on the rcpoil ol'lhc Sixth Committcc (A1511628)1 511IC)2 Modcl Law on Elccironl'c Con%mcrcc adopted by the Unitcd Nations Commission on 1,nlcmall'onal Tradc Law*

*The Gcncr,?] Asscn7bJy,*

*Recalling* its resolution 2205 (XXI) of 17 December 1966, by which it created the United Nations Commission on International Trade Law, with a mandate to further the progressive harmonization and unification of the law of international trade and in that respect to bear in mind the interests of all peoples, in particular those of developing countries, in the extensive development of international trade,

*Noting* that an increasing number of transactions in international trade are carried out by means of electronic data interchange and other means of communication, commonly referred to as "electronic commerce", which involve the use of alternatives to paper-based methods of communication and storage of information,

*Rcc,illin,g* the recommendation on the legal value of computer records adopted by the Commission at its eighteenth session, in 1985,@ 1) and paragraph 5(b)

of General Assembly resolution 71/40 of 11 December 1985, in which the Assembly called upon Governments and international organizations to take following transactions: any trade transaction for the supply or exchange of goods or,services; distribution agreement; commercial representation or agency; factoring; leasing; construction of works; consulting; engineering; licensing; investment; financing; banking; insurance; exploitation agreement or concession; joint venture and other forms of industrial or business cooperation; carriage of goods or passengers by air, sea, rail or road

*A,dicle 2. Definitions*

For the purposes of this Law:

(a) "Data message" means information generated, sent, received or stored by electronic, optical or similar means including, but not limited to, electronic data interchange (EDI), electronic mail, telegram, telex or telecopy;

(b) "Electronic data interchange (EDI)" means the electronic transfer from computer to computer of information using an agreed standard to structure the information;

(c) "Originator" of a data message means a person by whom, or on whose behalf, the data message purports to have been sent or generated prior to storage, if any, but it does not include a person acting as an intermediary with respect to that data message;

(d) "Addressee" of a data message means a person who is intended by the originator to receive
the data message, but does not include a person acting as an intermediary with respect to that datamessage;

(e) "Intermediary", with respect to a particular data message, means a person who, on behalf of another person, sends, receives or stores that data message or provides other services with respect to that data message;

(f) "Information system" means a system for generating, sending, receiving, storing or otherwise processing data messages.

*Ailiclc 3. Intcrprctalion*

1In the interpretation of this Law, regard is to be had to its international origin and to the need to promote uniformity in its application and the observance of good faith.

(2) Questions concerning matters governed by this Law which are not expressly settled in it are to be settled in conformity with the general principles on which this Law is based.

*Articlc 4. Viriition by agrccnicnt*

1 ) As between parties involved in generating, sending, receiving, storing or otherwise processing data messages, and except as otherwise provided, the provisions of @hapter Ill may be varied by agreement.

(2) Paragraph ( 1 ) does not affect any right that may exist to modify by agreement any rule of law referred to in chapter 11.

Chapter 11. Application of legal requirements to data messages

*Arliclc5. Lcgalrecognitionol'datanicssagcs*

Information shall not be denied legal effect, validity or enforce- ability solely on the grounds that it is in the form of a data message.

*Ailicle 5 bis Incorporation by reference (as adopted by the Commission at its thirty-li'rst session, in June 1998)*

Information shall not be denied legal effect, validity or enforceability solely on the grounds that it is not contained in the data message purporting to give rise to such legal effect, but is merely referred to in that data message.

*Ailiclc 6. Wiiting*

(1) Where the law requires information to be in writing, that requirement is met by a data message if the information contained therein is accessible so as to be usable for subsequent reference.

(2) Paragraph (1 rapplies whether the requirement therein is in the form of an obligation or whether the law simply provides consequences for the information not being in writing.

(3) The provisions of this article do not apply to the following.. [... 1.

*Article 7 Signature*

(1) Where the law requires a signature of a person, that requirement is met in relation to a data message if

(a) a method is used to identify that person and to indicate that person's approval of the information contained in the data message; and

(b) that method is as reliable as was appropriate for the purpose for which the data message was generated or communicated, in the

light of all the circumstances, including any relevant agreement.

(2) Paragraph (1) applies whether the requirement therein is in the form of an obligation or whether the law simply provides consequences for the absence of a signature.

(3) The provisions of this article do not apply to the following:

*Ailiclc* 8. *Original*
(1) Where the law requires information to be presented or retained in its original form, that requirement is
met by a data message if..

(a) there exists a reliable assurance as to the integrity of the information from the time when it was first generated in its final form, as a data message or otherwise; and

(b) where it is required that information be presented, that information is capable of being displayed to the person to whom it is to be presented.

(2) Paragraph ( 1) applies whether the requirement therein is in the form of an obligation or whether the law
simply provides consequences for the information not being presented or retained in its original form.

(3) For the purposes of subparagraph (a) of paragraph (I).-

(a) the criteria for assessing integrity shall be whether the information has remained complete and unaltered, apart from the addition of any endorsement

and any change which arises in the normal course of communication, storage and display; and

(b) the standard of reliability required shall be assessed in the light of the purpose for which the information was generated and in the light of all the relevant circumstances.

(4) The provisions of this article do not apply to the following:

*Ailiclc9.*
*Admissibilityandevidcntialweightofdatamessages*
(1) In any legal proceedings, nothing in the application of the rules of evidence shall apply so as to deny the admissibility of a data message in evidence:

(a) on the sole ground that it is a data message; or,

(b) if it is the best evidence that the person adducing it could reasonably be expected to obtain, on the grounds that it is not in its original form.

(2) Information in the form of a data message shall be given due evidential weight. In assessing the evidential weight of a data message, regard shall be had to the reliability of the manner in which the data message was generated, stored or communicated, to the reliability of the manner in which the integrity of the information was maintained, to the manner in which its originator was identified, and to any other relevant factor.

*Articlc* 10. *Rcicnlion ol'data messages*
(1) Where the law requires that certain documents, records or information be retained, that requirement is

met by retaining data messages, provided that the following conditions are satisfied:

(a) the information contained therein is accessible so as to be usable for subsequent reference; and

(b) the data message is retained in the format in which it was generated, sent or received, or in a format which can be demonstrated to represent accurately the information generated, sent or received, and

(c) such information, if any, is retained as enables the identification of the origin and destination of a data message and the date and time when it was sent or received.

(2) An obligation to retain documents, records or information in accordance with paragraph ( 1) does not
extend to any information the sole purpose of which is to enable the message to be sent or received.

(3) A person may satisfy the requirement referred to in paragraph (1) by using the services of any other person, provided that the conditions set forth in subparagraphs (a), (b) and (c) of paragraph (1) are met.

Chapter 111. Communication of data messages1 1. Formation and validity of contracts
1 ) In the context of contract formation, unless otherwise agreed by the parties, an offer and the acceptance of an ofrer may be expressed by means of data messages. Where a data message is used in the formation of a contract, that contract shall not be denied validity or enforceability on the sole ground that a data message was used for that purpose.

(2) The provisions of this article do not apply to the following:

*A-rticle 12. Recognition bypattics of data messages*

(1) As between the originator and the addressee of a data message, a declaration of will or other statement shall not be denied legal effect, validity or enforceability solely on the grounds that it is in the form of a data message.

(2) The provisions of this article do not apply to the following:

*Ailiclc 13. Attiibution of data mcssagcs*

(1) A data message is that of the originator if it was sent by the originator itself

(2) As between the originator and the addressee, a data message is deemed to be that of the originator if it
was sent:

(a) by a person who had the authority to act on behalf of the originator in respect of that data message; or

(b) by an information system programmed by, or on behalf of, the originator to operate automatically.

(3) As between the originator and the addressee, an addressee is entitled to regard a data message as being that of the originator, and to act on that assumption, if..

(a) in order to ascertain whether the data message was that of the originator, the addressee properly

applied a procedure previously agreed to by the originator for that purpose; or

(b) the data message as received by the addressee resulted from the actions of a person whose relationship with the originator or with any agent of the originator enabled that person to gain access to a method used by the originator to identify data messages as its own.

(4) Paragraph (3) does not apply..

(a) as of the time when the addressee has both received notice from the originator that the data message is not that of the ori inator, and had reasonable time to act accordingly; or9

(b) in a case within paragraph (3)(b), at any time when the addressee knew or should have known, had it exercised reasonable care or used any agreed procedure, that the data message was not that of the originator.

(5) Where a data message is that of the originator or is deemed to be that of the originator, or the addressee is entitled to act on that assumption, then, as between the originator and the addressee, the addressee is entitled to regard the data message as received as being what the originator intended to send, and to act on that assumption. The addressee is not so entitled when it knew or should have known, had it exercised reasonable care or used any agreed procedure, that the transmission resulted in any error in the data message as received.

(6) The addressee is entitled to regard each data message received as a separate data message and to act on that assumption, except to the extent that it duplicates another data message and the addressee knew or should have known, had it exercised

reasonable care or used any agreed procedure, that the data messagewas a duplicate.

*Aiticle* 14. *Aclmowledgement ofroccipt*
(1) Paragraphs (2) to (4) of this article apply where, on or before sending a data message, or by means of that data message, the originator has requested or has agreed with the addressee that receipt of the data message be acknowledged.

(2) Where the originator has not agreed with the addressee that the acknowledgement be given in a particular form or by a particular method, an acknowledgement may be given by

(a) any communication by the addressee, automated or otherwise, or

(b) any conduct of the addressee,
sufficient to indicate to the originator that the data message has been received.

(3) Where the originator has stated that the data message is conditional on receipt of the acknowledgement,
the data message is treated as though it has never been sent, until the acknowledgement is received.

(4) Where the originator has not stated that the data message is conditional on receipt of the acknowledgement, and the acknowledgement has not been received by the originator within the time specified or agreed or, if no time has been specified or agreed, within a reasonable time, the originator:

(a) may give notice to the addressee stating that no acknowledgement has been received and specifying a reasonable time by which the acknowledgement must be received; and

(b) if the acknowledgement is not received within the time specified in subparagraph (a), may, upon notice to the addressee, treat the data message as though it had never been sent, or exercise any other rights it may have.

(5) Where the originator receives the addressee's acknowledgement of receipt, it is presumed that the related data message was received by the addressee. That presumption does not imply that the data message corresponds to the message received.

(6) Where the received acknowledgement states that the related data message met technical requirements, either agreed upon or set forth in applicable standards, it is presumed that those requirements have been met.

(7) Except in so far as it relates to the sending or receipt of the data message, this article is not intended to deal with the legal consequences that may flow either from that data message or from the acknowledgement of its receipt.

*Articjc15.*

*Timcandplaccol'dispatchandrcccipt'plol'datan7cssagcs*

1 ) Unless other-wise agreed between the originator and the addressee, the dispatch of a data message occurs when it enters an information system outside the control of the originator or of the person who sent the data message on behalf of the originator.

(2) Unless otherwise a reed between the originator and the addressee, the time of receipt of a data message is determined as follows:

(a) if the addressee has designated an information system for the purpose of receiving data messages, receipt occurs'.

(i) at the time when the data message enters the designated information system; or

(ii) if the data message is sent to an information system of the addressee that is not the designated information system, at the time when the data message is retrieved by the addressee.,

(b) if the addressee has not designated an information system, receipt occurs when the data message enters an information system of the addressee.

(3) Paragraph (2) applies notwithstanding that the place where the information system is located may be different from the place where the data message is deemed to be received under paragraph (4).

(4) Unless otherwise agreed between the originator and the addressee, a data message is deemed to be dispatched at the place where the originator has its place of business, and is deemed to be received at the place where the addressee has its place of business. For the purposes of this paragraph:

(a) if the originator or the addressee has more than one place of business, the place of business is that which has the closest relationship to the underlying transaction or, where there is no underlying transaction, the principal place of business;

(b) if the originator or the addressee does not have a place of business, reference is to be made to its habitual residence.

(5) The provisions of this article do not apply to the following:

Part two. Electronic commerce in specif-ic areb as
Chapter 1. Carriage of goods
*Ariiclc 16. Actionsrclatcd to contracts ol'cam.agc ol'goods*
Without derogating from the provisions of part one of this Law, this chapter applies to any action in connection with, or in pursuance of, a contract of carriage of goods, including but not limited to:

(a) (i) furnishing the marks, number, quantity or weight of goods;

(ii) stating or declaring the nature or value of goods.'
(iii) issuing a receipt for goods;

(iv) confirming that goods have been loaded,
(b) (i) notifying a person of terms and conditions of the contract;

(ii) giving instructions to a carrier.'

(c) (i) claiming delivery of goods,

(ii) authorizing release of goods,
(iii) giving notice of loss of, or damage to, goods;

(d) giving any other notice or statement in connection with the performance of the contract;

(e) undertaking to deliver goods to a named person or a person authorized to claim delivery;

(f) granting, acquiring, renouncing, surrendering, transferring or negotiating rights in goods;

(g) acquiring or transferring rights and obligations under the contract.

*Ailicle 1 7. Transport documents*

(1) Subject to paragraph (3), where the law requires that any action referred to in article 16 be carried out in writing or by using a paper document, that requirement is met if the action is carried out by using one or more data messages.

(2) Paragraph (1) applies whether the requirement therein is in the form of an obligation or whether the law simply provides consequences for failing either to carry out the action in writing or to use a paper document.

(3) If a right is to be granted to, or an obligation is to be acquired by, one person and no other person, and if the law requires that, in order to eftect this, the right or obligation must be conveyed to that person by the transfer, or use of, a paper document, that requirement is met if the right or obligation is conveyed by using one or more data messages, provided that a reliable method is used to render such data message or messages unique.

(4) For the purposes of paragraph (3), the standard of reliability required shall be assessed in the light of the purpose for which the right or obligation was conveyed and in the light of all the circumstances, including any relevant agreement.

(5) Where one or more data messages are used to effect any action in subparagraphs (0 and (g) of article 16, no paper document used to effect any such action is valid unless the use of data messages has

been terminated and replaced by the use of paper documents. A paper document issued in these circumstances shall contain a statement of such termination. The replacement of data messages by paper documents shall not affect the rights or obligations of the parties involved.

(6) If a rule of law is compulsorily applicable to a contract of carriage of goods which is in, or is evidenced by, a paper document, that rule sliall not be inapplicable to such a contract of carriage of goods which is evidenced by one or more data messages by reason of the fact that the contract is evidenced by such data message or messages instead of by a paper document.

(7) The provisions of this article do not apply to the following:

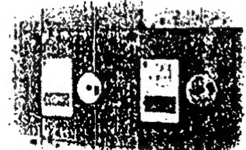
(;uide to Enactment of the UJN('l'f RAL Model Law on Electronic Commerce (1 996)

Purpose of this guide

1 In preparing and adopting the UNCITRAL Model Law on Electronic Commerce (hereinafter referred to as "the Model Law"), the United Nations Commission on International Trade Law (UNCITRAL) was mindful that the Model Law would be a more elective tool for States modernizing their legislation if

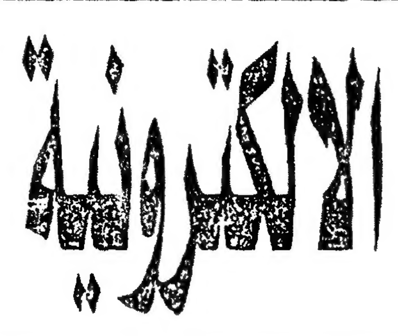
ملحق رقم (٢)










## مسودة أولية

### الفصل الأول
### تعريفات

مادة (١)

التجارة الالكترونية : تبادل السلع والخدمات عن طريق وسيط الكتروني

المحرر الالكتروني : كل انتقال او ارسال او استقبال او تخزين لرموز او اشارات او كتابة او صور او اصوات او معلومات أيا كانت طبيعتها من خلال وسيط الكتروني

العقد الالكتروني : كل عقد تصدر فيه ارادة أحد الطرفين او كليهما او يتم التفاوض بشأنه او تبادل وثائقه كليا او جزئيا عبر وسيط الكتروني .

التوقيع الالكتروني : حروف او أرقام او رموز او اشارات لها طابع متفرد تسمح بتحديد شخص صاحب التوقيع وتميزه عن غيره .

الوفاء الالكتروني : وفاء بالتزام نقدي بوسيلة الكترونية كالشيكات والكمبيالات الالكترونية وبطاقات الدفع الممغنطة وغيرها .

جهة اعتماد التوقيع الالكتروني : كل شخص طبيعي أو اعتباري يرخص له من الجهة المختصة باعتماد التوقيع الالكتروني وفقا للاحكام التي تنظمها اللائحة التنفيذية

التشفير : تغيير في شكل البيانات عن طريق تحويلها الي رموز او اشارات لحماية هذه البيانات من اطلاع الغير عليها او تعديلها او تغييرها .

اسماء الدومين : عناوين متفردة تخصصها الجهة المرخص لها لمستخدمي شبكة المعلومات بما يسمح بايجاد موقع خاص بصاحب اسم الدومين يحدد شخصيته ويميزه عن غيره .

### الفصل الثاني
### العقود

مادة (٢)

يسري علي الالتزامات التعاقدية في مفهوم احكام هذا القانون قانون الدولة التي يوجد فيها الموطن المشترك للمتعاقدين اذا اتحدا موطنا فان اختلفا موطنا يسري قانون الدولة التي تم فيها العقد ما لم يتفق المتعاقدان علي غير ذلك ويعتبر العقد قد تم بمجرد تأكيد وصول القبول.

مادة (٣)

يسري على العقود الالكترونية من حيث الشكل قانون الدولة الذي يسري علي احكامها الموضوعية .

### الفصل الثالث
### التوقيع الالكتروني

مادة (٤)

يعتبر التوقيع الالكتروني توقيعا في مفهوم قانون الاثبات ويتمتع بالحجية المقررة للتوقيع العادي علي أن يستوفي الشروط والاوضاع المقررة في اللائحة التنفيذية .

مادة (٥)

تقوم الجهة المختصة بمنح تراخيص لجهات اعتماد التوقيع الالكتروني لأصحاب الشأن وفقا للشروط والاوضاع التي تحددها اللائحة التنفيذية .

### الفصل الرابع
### التشفير الالكتروني

مادة (٦)

تحدد اللائحة التنفيذية القواعد والضوابط الخاصة بالمحررات الالكترونية والتوقيع الالكتروني وبطاقات الائتمان وغير ذلك من المعاملات التي يتم تحريرها او نقلها او تخزينها علي وسائط الكترونية .

مادة (٧)

تحدد اللائحة التنفيذية أنواع أجهزة وبرامج التشفير المسموح باستيرادها او تصنيعها محليا دون ترخيص مسبق من الوزارة المختصة كما تحدد اجراءات ترخيص ما عدا ذلك من أجهزة وبرامج التشفير .

مادة (٨)

ينشأ بالجهة المختصة مكتب للتشفير يكون جهة ايداع لمفاتيح الشفرات التي يحتاج استخدامها الي الحصول علي ترخيص مسبق

مادة (٩)

المعلومات [illegible]

نصها أو نسخها بغير موافقة كتابية منه أو بناء على أمر قضائي .
كما يعتبر التشفير وسيلة لتحرير البيانات أو المعلومات بواسطة الجهات المختصة وفقاً للاوضاع والشروط التى تحددها اللائحة التنفيذية .

## الفصل الخامس
## الاثبات

مادة (١٠)
تتمتع المحررات الالكترونية بالحجية المقررة للمحررات العرفية فى قانون الاثبات فى شأن مايرد فى هذه المحررات من حقوق والتزامات بعد استيفائها للشروط والاوضاع المقررة فى اللائحة التنفيذية .
مادة (١١)
يكون الوفاء عن طريق الوسائط الالكترونية مبرئاً للذمة على النحو المحدد باللائحة التنفيذية .

## الفصل السادس
## أسماء الدومين

مادة (١٢)
تقوم الجهة المختصة بمنح التراخيص لأصحاب الشأن بتسجيل اسماء الدومين وفقاً للشروط والاوضاع المقررة فى اللائحة التنفيذية وتتقاضى نظير هذا الترخيص مقابلاً سنوياً تحدده اللائحة التنفيذية بما لايجاوز خمسة الاف جنيه عن الاسم الواحد .
مادة (١٣)
تكون الأولوية بالنسبة لاسم الدومين للاسبق فى تسجيل الاسم ما لم يثبت سوء نيته وتكون الأولوية عند التسجيل لصاحب الحق فى الاسم أو العلامة أو العنوان التجارى المطابق لاسم الدومين المطلوب تسجيله أو الذى تم تسجيله بالفعل .
مادة (١٤)
للجهة المرخص لها بتسجيل اسماء الدومين أن تتقاضى مقابلاً عن التسجيل لكل اسم وتحدد اللائحة التنفيذية هذا المقابل بما لايجاوز خمسمائة جنيه عن الاسم الواحد

## الفصل السابع
## حماية المستهلك

مادة (١٥)
يتعين عند الاعلان الالكترونيا عن سلعة أو خدمة ايراد البيانات الاساسية التى تحددها يتعين عند الاعلان الكترونيا عن سلعة أو خدمة إيراد البيانات الاساسية التى تحددها اللائحة التنفيذية .
مادة (١٦)
تعتبر الاعلانات ووثائق الدعاية المرسلة أو المدونة عن طريق وسائط الكترونية وثائق تعاقدية مكملة للعقود التى يتم ابرامها للحصول على السلع والخدمات المعلن عنها ويلتزم اطراف التعاقد بكل ماورد فيها.
مادة(١٧)
لايجوز لأية جهة تحصل على بيانات شخصية أو مصرفية خاصة بأحد العملاء أن تحتفظ بها بعد انتهاء المدة التى تقتضيها طبيعة المعاملة أو تستخدمها فى غير الغرض المخصصة له وليس لها أن تتعامل فى هذه البيانات بمقابل او بدون مقابل مع أية جهة أخرى بغير موافقة كتابية مسبقة من صاحبها.
مادة (١٨)
تعتبر العقود المحلية المبرمة الكترونيا من عقود الاذعان فى مفهوم القانون المدنى من حيث تفسيرها لمصلحة الطرف المذعن وجواز ابطال مايرد فيها من شروط تعسفية . ويعد شرطاً تعسفياً كل شرط من شأنه الاخلال بالتوازن المالى للعقد وكل شرط يتضمن حكماً لم يجر به العرف .
مادة (١٩)
مع عدم الاخلال بالمادة السابقة يقع باطلاً كل شرط تعسفى يتعلق بتحديد المقابل المالى أو بتخفيف أو اعفاء بائع السلعة أو مقدم الخدمة من المسئولية .
مادة (٢٠)
مع عدم الاخلال باحكام الضمان القانونية والاتفاقية يجوز للمستهلك أن يفسخ العقد المبرم الكترونيا خلال الخمسة عشر يوما التالية على تاريخ تسلمه السلعة أو من تاريخ التعاقد على تقديم الخدمة وذلك دون حاجة الى تقديم أيه مبررات .
مادة (٢١)
فى حالة فسخ العقد المتعلق بالسلعة او الخدمة على النحو الوارد فى المادة السابقة يعد مفسوخاً من تلقاء نفسه كل عقد مرتبط به كعقود التمويل وعقود الائتمان وغيرها ويقع باطلاً كل اتفاق على خلاف ماوردت به هذه المادة فيما عدا الاتفاقات التى تتضمن احكاما اكثر حماية للمستهلك .

## الفصل الثامن
## المعاملة الضريبية والجمركية

مادة (٢٢)
لاتخل احكام هذا القانون بالاتفاقيات الدولية المتعلقة بالمعاملة الجمركية والضريبية والتجارية وغيرها المبرمة بين مصر والدول الاجنبية والمنظمات الدولية أو الاقليمية .
كما لايخل هذا القانون بالاعفاءات والمزايا الضريبية والجمركية المقررة بمقتضى قوانين الضرائب والجمارك وحوافز وضمانات الاستثمار وغيرها من القوانين .
مادة (٢٣)
تخضع الشركات والافراد التى تجرى معاملاتها كلها أو بعضها بالوسائل الالكترونية للقوانين واللوائح والقرارات المتعلقة بالضرائب والرسوم والجمارك التى تخضع لها المعاملات العادية .
مادة (٢٤)
لاتخضع الاعلانات على شبكة المعلومات لضريبة الدمغة .
مادة (٢٥)
تحدد اللائحة التنفيذية - بعد اخذ رأى وزير المالية - القواعد والاجراءات والنماذج والاقرارات المتعلقة بخضوع المعاملات التى تتم بالوسائل الالكترونية لقوانين الضرائب والجمارك المشار اليها فى المادتين ٢٢و ٢٣ ووسائل سدادها واثباتها وذلك فيما يتفق مع طبيعة هذه المعاملات .

## الفصل التاسع
## الاجراءات التحفظية

مادة (٢٦)
لرئيس المحكمة الابتدائية بناء على طلب صاحب الشأن وبمقتضى أمر يصدر على عريضة أن يأمر بالاجراءات التالية بشأن أية مخالفة لأحكام هذا القانون
١. اثبات المخالفة واجراء وصف تفصيلى لها .
٢. وقف المخالفة .
٣. توقيع الحجز على المواد المخالفة وكذلك المواد المستعملة فى ارتكاب المخالفة على أن تكون هذه المواد غير صالحة الا لهذا الغرض .
٤. حصر الايراد الناتج عن هذه المخالفة بمعرفة خبير يندب لذلك عند الاقتضاء وتوقيع الحجز على هذا الايراد فى جميع الاحوال .
ولرئيس المحكمة الابتدائية فى أى من هذه الحالات أن يأمر بندب خبير لمعاونة المحضر المكلف بالتنفيذ وأن يفرض على الطالب ايداع كفالة مناسبة ويجب أن يرفع الطالب اصل النزاع الى المحكمة المختصة فى خلال الخمسة عشر يوما التالية لصدور الامر والا زال كل أثر له .
مادة(٢٧)
يجوز لمن صدر ضده الامر أن يتظلم منه أمام رئيس المحكمة الذى اصدره وفى هذه الحالة لرئيس المحكمة بعد سماع اقوال طرفى النزاع أن يقضى بتأييد الامر أو الغائه كليا أو جزئيا أو تعيين حارس تكون مهمته الاستمرار فى النشاط على أن يودع الايراد الناتج فى خزانة المحكمة الى أن يفصل فى اصل النزاع من المحكمة المختصة .
مادة (٢٨)
يكون لصاحب الشأن بالنسبة لدينه الناشئ عن حقه فى التعويض امتيازا على النقود المحجوز عليها ولايتقدم على هذا الامتياز سوى امتياز المصروفات القضائية التى تنفق للتحصيل .
مادة (٢٩)
يجوز للمحكمة المطروح امامها اصل النزاع بناء على طلب صاحب الشأن أن تأمر باتلاف المواد المستخدمة فى المخالفة بشرط الا تكون صالحة لعمل اخر وذلك على نفقة الطرف المسئول .

## الفصل العاشر
## الجرائم والعقوبات

مادة (٣٠)
مع عدم الاخلال بأية عقوبة أشد وردت فى قانون اخر يعاقب كل من يقوم بالذات او بالوساطة بكشف مفاتيح التشفير المودعة بمكتب كشف الشفرات أو اساءة استخدامه بأية صورة من الصور وكذلك كل من يقوم بفض معلومات مشفرة فى غير الاحوال المصرح بها قانونا بالغرامة التى لاتقل عن ثلاثة الاف جنيه ولاتزيد على عشرة الاف جنيه وبالحبس مدة لاتقل عن سنة أو بإحدى هاتين العقوبتين .
وفى حالة العود تكون العقوبة هى الغرامة التى لاتقل عن عشرة الاف جنية ولاتزيد على خمسين الف جنيه وبالحبس مدة لاتقل عن سنتين .
تطبق على أى شخص من الغير يقوم بأى عمل من الاعمال المحظور القيام بها وفقا لما ورد به هذا النص .
مادة (٣١)
مع عدم الاخلال بأية عقوبة أشد وردت فى قانون اخر يعاقب كل من استخدم توقيعا الكترونيا او محا أو عدل فى هذا التوقيع أو فى مادة المحرر دون موافقة كتابية مسبقة من صاحب الحق بالغرامة التى لاتقل عن الف جنيه ولاتزيد على الفى جنيه وبالحبس الذى لايقل عن ثلاثة أشهر أو بإحدى هاتين العقوبتين .
وفى حالة العود تكون العقوبة الغرامة التى لاتقل عن الفى جنيه ولاتزيد على خمسة الاف جنيه والحبس لمدة لاتقل عن ثلاثة أشهر .
وفى كل الاحوال تحكم المحكمة بعدم الاعتداد بالمعاملة

## الفصل الحادي عشر
## تسوية المنازعات

مادة (٣٢)
تشكل بقرار من الوزير المختص لجنة لنظر التظلمات برئاسة أحد نواب رئيس مجلس الدولة وعضوية اثنين من مستشارى مجلس الدولة يختارهم المجلس وأحد شاغلى وظائف مستوى الادارة العليا وأحد ذوى الخبرة يختارهم الوزير .
مادة (٣٣)
تختص اللجنة المنصوص عليها فى المادة السابقة بنظر التظلمات التى يقدمها أصحاب الشأن من القرارات الادارية التى تصدر من الوزير أو الجهة المختصة بمناسبة تطبيق احكام هذا القانون ولائحته التنفيذية والقرارات الصادرة تنفيذا له .
ويكون ميعاد التظلم من القرار ثلاثين يوما من تاريخ الاخطار او العلم به .
وتبين اللائحة التنفيذية اجراءات نظر التظلم والبت فيه .
ويكون قرار اللجنة بالبت فى التظلم نهائيا ونافذا ولاتقبل الدعوى بطلب إلغاء هذه القرارات قبل التظلم منها .

## الفصل الثاني عشر
## أحكام ختامية

مادة (٣٤)
يصدر وزير العدل بالتنسيق مع الوزير المختص قرارا بمنح صفة الضبطية القضائية للقائمين على انفاذ احكام هذا القانون .
مادة (٣٥)
تلتزم الجهات المخاطبة باحكام هذا القانون العاملة قبل اصداره بتوفيق اوضاعها طبقا لما ورد فيه من احكام خلال مهلة لاتتجاوز ثلاثة اشهر من تاريخ صدور لائحته التنفيذية